

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก  
ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ศิริวรรณ พิชิตชาติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มิถุนายน 2555

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก  
ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ศิริวรรณ พิชิตชาติรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก  
ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มิถุนายน 2555

ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัว  
แปรอิสระประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ  
อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรด้านการสื่อสาร  
การตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การ  
ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรม  
การใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและ  
ผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติ การทดสอบค่าที สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน  
ทางเดียว และสถิติวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทาง  
สังคมศาสตร์

ผลจากการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด  
มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้าน  
การโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และ  
ด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการการกำจัดสิว เข้าใช้บริการเมื่อมี  
ปัญหาเรื่องผิวพรรณ เข้าใช้บริการเพราะสถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ เข้าใช้บริการคลินิกใน  
ห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เข้าใช้บริการด้วยรูปแบบเป็นครั้ง มีค่าเฉลี่ยจำนวนการ  
ใช้บริการเท่ากับ 4 ครั้งต่อ 3 เดือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,297 บาท มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้  
บริการ มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรก  
ถึงปัจจุบันเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคมีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ( $Y_1$ ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ .026 โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมสามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ )

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และ การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ .019 โดยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมสามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม ( $Y_2$ )

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) INFLUENCING ON CUSTOMER  
BEHAVIOR FROM SKIN CARE CLINIC, WUTTISAK CLINIC  
IN BANGKOK METROPOLIS



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

June 2012

Siriwan Pichitchatree. (2012). *Integrated Marketing Communication (IMC) Influencing on customer behavior from skin care clinic , WUTTISAK CLINIC in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study Integrated Marketing Communication influencing on customer behavior from skin care clinic, Wuttisak clinic in Bangkok metropolis. Independent variables including two variables were the personal characteristics of consumers including gender, age, marriage status, highest education level, occupation, average monthly income and Integrated Marketing Communication (IMC) including advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing and event marketing. Dependent variables were Wuttisak clinic's customer behavior.

The sample in this research are 385 persons of Wuttisak clinic's customer. Data was collected through a questionnaire. The statistical methods to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical methods to analyzing the differentiated between variables were Independent sample t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The statistical data analyzed by using computer program.

Research findings were as follows:

Most of consumers are female in the aged of 21-30 years old, single, holding a Bachelor's degree or equivalent, officer in private company and having monthly income between Baht 15,001-25,000.

Most of consumers rate important to the integrated marketing communication (IMC) at high levels in the aspects of advertising, sales promotion, personal selling, public relation and direct marketing. Consumers rate important to the integrated marketing communication (IMC) at moderate level in the aspect of event marketing.

Most of consumers have acne problem ,visiting clinic when have skin problem , it has a convenient location to use services , visiting clinic at shopping mall , made decision by themselves , use services time by time , frequency of average service was 4 times per 3 months, average payment was Baht 1,297 , trend to return to use services in the future as well as will recommence other people to use services and use services duration was 1year and 2 months.

The results of hypotheses testings are as follows:

1. The consumers with difference in age, highest educational level and average monthly income have different behaviors in term of frequency of using service in 3 months at the statistical significant levels of .01 and .05 respectively.

The consumers with difference in age, marital status, highest educational level and occupations have different behaviors in term of average amount of expenditures at the statistical significant levels of .05 .01 and .05 respectively.

The consumers with difference in occupations have different behaviors in term of return to use services in the future and recommence other people to use services at the statistical significant levels of .05

2. Integrated Marketing Communication in term of advertising ( $X_1$ ) public relation ( $X_4$ ) and event marketing ( $X_6$ ) could forecast the consuming behavior in term of return to use services in the future ( $Y_1$ ) at the statistical significant levels of .01 and .05 respectively. The adjusted  $R^2$  is equal to 0.26. ,the aspects of public relation ( $X_4$ ) could forecast in opposite direction to the consuming behavior in term of return to use services in the future.

Integrated Marketing Communication in term of public relation ( $X_4$ ) and event marketing ( $X_6$ ) could forecast the consuming behavior of recommence other people to use services ( $Y_2$ ) at the statistical significant levels of .01 and .05 respectively. The adjusted  $R^2$  is equal to 0.19 . the aspects of public relation ( $X_4$ ) could forecast in opposite direction to the consuming behavior of recommence other people to use services.

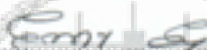
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศิริวรรณ พิชิตชาติรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิต)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุล)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิต)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 2 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุสิร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตาประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำการวิจัย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 12 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดีๆ ของทุกคน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดาผู้มอบความรัก ความเมตตา ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

ศิริวรรณ พิชิตชาติรี

## สารบัญ

| บทที่                                                                                          | หน้า      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                                                                             | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                                                                  | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                                                   | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                                                      | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                                                         | 3         |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                                                                   | 3         |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                                                             | 3         |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....                                                                    | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                                                           | 6         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                                      | 7         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                                                        | 8         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>                                                   | <b>9</b>  |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                                                  | 9         |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....                                         | 10        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....                               | 15        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                  | 28        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....                                                          | 40        |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกดูแลผิวพรรณและ<br>แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและการดูแลผิวพรรณ..... | 46        |
| ประวัติ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก.....                                                               | 52        |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                                            | 53        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                                                               | <b>60</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....                                                   | 60        |
| การสร้างเครื่องมือทางการวิจัย.....                                                             | 61        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                        | หน้า       |
|----------------------------------------------|------------|
| <b>3 (ต่อ)</b>                               |            |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                     | 66         |
| การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....     | 67         |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 68         |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>           | <b>75</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....     | 75         |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 76         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 76         |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                  | 125        |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b> | <b>128</b> |
| สรุปผลการค้นคว้า.....                        | 132        |
| อภิปรายผล.....                               | 140        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....             | 155        |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....    | 161        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                       | <b>162</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                          | <b>167</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....                     | 168        |
| ภาคผนวก ข รายนามผู้ตรวจแบบสอบถาม.....        | 175        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>         | <b>177</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.....                                                                                                                                                                                  | 18   |
| 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                                                                                                                                            | 30   |
| 3 แสดงความแตกต่างระหว่างบริการ (Services) และสินค้า (Goods).....                                                                                                                                                                     | 42   |
| 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคลินิก<br>ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” จำแนกตาม เพศ อายุ<br>สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                        | 77   |
| 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุและอาชีพ<br>ที่ทำการยوبرวมชั้น.....                                                                                                                                         | 79   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญจำแนกตามการสื่อสาร<br>ทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม.....                                                                                                                      | 80   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสาร<br>ทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก<br>ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จำแนกเป็นรายด้าน..... | 81   |
| 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ<br>ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”.....                                                                                                                       | 84   |
| 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”<br>เมื่อใด.....                                                                                                                                  | 85   |
| 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการ<br>ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”.....                                                                                                                     | 85   |
| 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ<br>“วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มากที่สุด.....                                                                                                                           | 86   |
| 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ<br>“วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”.....                                                                                                                            | 87   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 13    | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบในการเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”..                                                                                                       | 87   |
| 14    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่<br>ใช้บริการต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของคลินิกความงามและผิวพรรณ<br>“วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”..... | 88   |
| 15    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมา<br>ใช้บริการในอนาคตและการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ<br>“วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”.....        | 88   |
| 16    | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรกถึง<br>ปัจจุบันของผู้บริโภคคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”.....                                     | 89   |
| 17    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....                                                                                                                        | 90   |
| 18    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามเพศ.....                                                                                                                        | 90   |
| 19    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ.....                                                                                                                       | 92   |
| 20    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้.....<br>บริการต่อ 3 เดือนและด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการจำแนกตามอายุ.....                                      | 93   |
| 21    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้<br>บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุ.....                                                                              | 94   |
| 22    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย<br>ต่อครั้งและด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ.....                                                      | 95   |
| 23    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ<br>แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....                                      | 96   |
| 24    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ<br>กับสถานภาพสมรส.....                                                                                                            | 97   |
| 25    | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนก<br>ตามสถานภาพสมรส.....                                                                                                            | 98   |
| 26    | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับ<br>การศึกษาสูงสุด.....                                                                                                    | 100  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

|    |                                                                                                                                                                                        |     |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 27 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                                                                    | 101 |
| 28 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                                                                    | 102 |
| 29 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                                             | 103 |
| 30 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....                                                                             | 104 |
| 31 | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับกลุ่มอาชีพ.....                                                                                                                  | 105 |
| 32 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....                     | 106 |
| 33 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งการใช้บริการต่อ 3 เดือน.....                                   | 107 |
| 34 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....                                            | 108 |
| 35 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ.....                                        | 109 |
| 36 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตจำแนกตามอาชีพ.....                                                                                          | 110 |
| 37 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต.....                                           | 110 |
| 38 | แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                                                                   | 111 |
| 39 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 113 |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                               | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการให้บริการต่อ 3 เดือน...   | 114  |
| 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง.....              | 115  |
| 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                     | 116  |
| 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ให้บริการต่อ 3 เดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                            | 117  |
| 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                        | 118  |
| 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                                    | 119  |
| 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....    | 120  |
| 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....                                | 122  |
| 48 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter..... | 123  |
| 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                  | 125  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                                                                | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์.....                                                                                               | 14   |
| 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]<br>และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... | 34   |
| 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....                                                                                             | 40   |
| 4 แสดงตัวแบบคุณภาพของบริการ.....                                                                                                         | 47   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ปัจจุบันมนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ดังนั้นบุคลิกภาพภายนอกเป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จของสุขภาพกายและใจ และผิวพรรณที่ผ่องใสย่อมเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี น่าสนใจและสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของลักษณะผิวทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น อาหาร และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ความเครียด อายุที่มากขึ้น พันธุกรรม และปัจจัยอื่นๆ ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อลักษณะผิวได้ทั้งนั้น จึงเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจเข้าไปใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณกันมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามและผิวพรรณในลักษณะของการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์มากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในบริการและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตลาดคลินิกความงามและผิวพรรณได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ และคลินิกศัลยกรรมตกแต่งมีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ.2552 มีประมาณ 11,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายวัน. 2554: ออนไลน์)

เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นจะใช้แค่โฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่พอ เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีหลายประการซึ่งอาจใช้เพียงเครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือร่วมกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การเข้ามามีส่วนช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้บริโภคและ คลินิกความงามและผิวพรรณเพื่อสร้างพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่เลือกคลินิกความงามและผิวพรรณดังกล่าว เนื่องจาก “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นคลินิกความงามและผิวพรรณอันดับหนึ่งในตลาด เนื่องจากมีจำนวนสาขามากที่สุดและมีจำนวนแพทย์มากที่สุด โดย “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึง 3,000-4,000 ล้านบาทหรือกว่าครึ่งของตลาดแมสแมร์เก็ต (ผู้จัดการ.2554: ออนไลน์) การเติบโตของ

วุฒิสถิต์ คลินิก พลิกผันจากความคาดหวังเล็กน้อยไม่เกิน 4 สาขา มาเป็นการขยายสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า “วุฒิสถิต์ คลินิก” ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คลินิกความงามและผิวพรรณเป็นอย่างมาก นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ว่าทำเลที่ตั้งของ “วุฒิสถิต์ คลินิก” ในปัจจุบันได้ครอบคลุมไปยังตลาดต่างจังหวัดแล้วก็ตาม แต่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขามากที่สุด คือ 76 สาขา (วุฒิสถิต์ คลินิก. 2554: ออนไลน์) และมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้หลายประเภท ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลของผู้ทำวิจัยมาพัฒนาคุณภาพช่องทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค “วุฒิสถิต์ คลินิก” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสถิต์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสถิต์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลในการประกอบการพิจารณาในการทำธุรกิจ คลินิกความงามและผิวพรรณ ซึ่งเป็นประโยชน์และสามารถกำหนดแผนทางด้านการตลาด รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ผลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
3. ผลของการวิจัย ครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ

## ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

### 1. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้หรือเคยใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177)

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

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ  $5\% = 0.05$

$Z$  = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ  $50\% = 0.5$

$Q$  =  $1 - p$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

## 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสาขาของ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 76 สาขา (วุฒิศักดิ์คลินิก.2554: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ดังต่อไปนี้

1. สาขาสยามแสควร์
2. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
3. สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
4. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. สาขาเซ็นทรัลบางนา

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 คน ต่อสาขา

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.1.2.2 21 - 30 ปี

###### 1.1.2.3 31 - 40 ปี

###### 1.1.2.4 41 - 50 ปี

###### 1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 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 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
  - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
  - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
  - 1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
  - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
  - 1.1.6.4 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
  - 1.2.1 การโฆษณา (Advertising)
  - 1.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
  - 1.2.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
  - 1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR))
  - 1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
  - 1.2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

**2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในคลินิก ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”

**2. คลินิก** หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการบริการตรวจรักษา โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

**3. คลินิกความงามและผิวพรรณ** หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นมาสำหรับให้บริการเฉพาะด้านความงามเป็นหลัก ให้แก่บุคคลที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงาม โดยสถานที่ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งทำกำไรเป็นสำคัญ

**4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)** หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป้าหมายในที่นี้จะใช้กับคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าคลินิกความงามและผิวพรรณ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ต่างไปจากคลินิกความงามและผิวพรรณรายอื่นๆ ในตลาด เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) ที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการและผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณในที่สุด โดยการใช้สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย

**4.1 การโฆษณา** หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยสามารถนำข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับโปสเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

**4.2 การส่งเสริมขาย** หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ซื้อบริการและผลิตภัณฑ์คลินิกความงามและผิวพรรณเป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าต้องการทำการใช้บริการในทันที

**4.3 การขายโดยพนักงานขาย** หมายถึง การใช้บุคคลเป็นผู้สื่อสารโดยตรงแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ได้แก่ พนักงานจะให้คำแนะนำบริเวณเคาเตอร์ โดยจะพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการ

**4.4 การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครื่องมือ ข่าวสารเกี่ยวกับการขาย และบริการ รวมทั้งกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

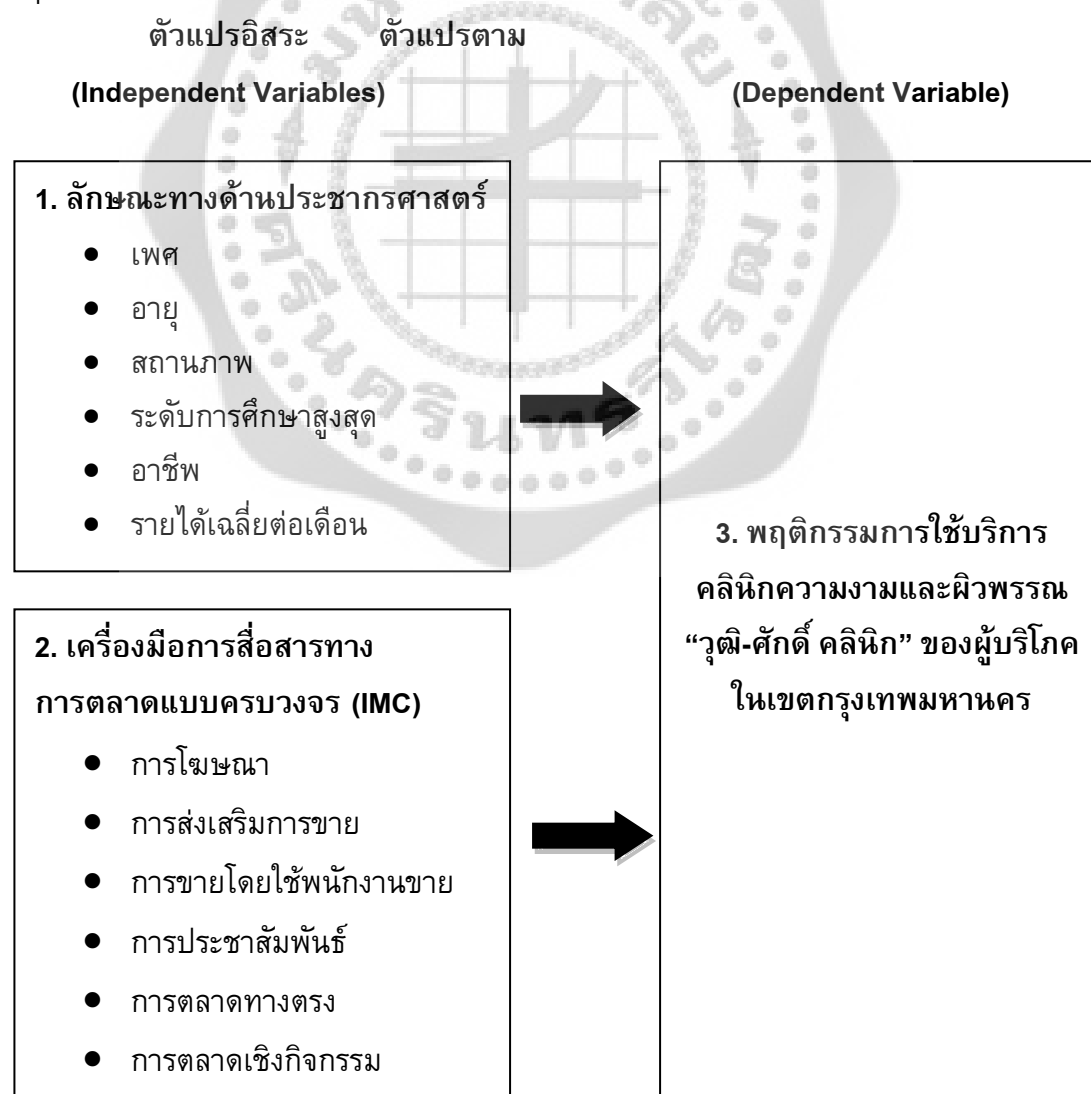
**4.5 การตลาดทางตรง** หมายถึง การตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมาย

**4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้น

**5. พฤติกรรมการใช้บริการ (Behavior)** หมายถึง การกระทำของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ที่มีต่อคลินิกความงามและผิวพรรณ เช่น ความถี่ในการเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณที่ต้องการดูแล

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกดูแลผิวพรรณและแนวความคิดเกี่ยวกับผิวหน้าและการดูแลผิวพรรณ
7. ประวัติ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส เบเรลสัน (ชิบ จิตนิยม ; อ้างอิงจาก Berelson ;& Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้สื่อ (ธนสิทธิ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26)

1.เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้ชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้หญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่

ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่ส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะ ส่งและรับข่าวสารเพียง อย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสาร

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่ เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็ก ต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบ แผนการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและวิ่งเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่าง เป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ก่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมี พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวาง ในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมาก ประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาเลือก สื่อ ได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทาง ประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับ การศึกษา มาใช้ในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร

### 2.1 ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair ;& McDaniel, 1992) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมาย หรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคลโดยอาศัยลักษณะต่างๆที่ เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ (ดารา ที่ปะปาลและธนวัฒน์ ที่ปะปาล 2553หน้า25อ้างอิงจาก Lamb; Hair;& McDaniel. 1992)

แชรรมม์ (Schramm, Quoted in Belch and Belch, 1998) กล่าวว่า “การสื่อสาร” คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (ดารา ทีปะปาลและธวัณน์ ทีปะปาล . 2553 :25; อ้างอิงจาก Schramm, Quoted in Belch ;& Belch, 1998)

ดารา ทีปะปาล (2553: 26) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 53) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

จากความหมายกระบวนการติดต่อสื่อสารข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสาร คือ การส่งข้อความข่าวสารที่ต้องการให้ผู้รับสารรับรู้โดยผ่านตัวกลางต่างๆ โดยจะต้องมีผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร

## 2.2 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 53 - 56) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกรับรู้ความคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีส่วนที่ผิดใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไปองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตาม ซึ่งผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงานขาย หรือหน่วยธุรกิจก็ได้

2. การใส่รหัส (Encoding Symbols) มีดังนี้

2.1 ภาพ (Graphic) ประกอบด้วย (1) ภาพถ่าย (Pictures) (2) ภาพวาด (Drawing) (3) ตาราง (Charts)

2.2 ดนตรี (Musical) ประกอบด้วย (1) การเรียบเรียงเสียงประสาน (Arrangement) (2) เสียงของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด (Instrumentation) (3) เสียงร้องเดี่ยวหรือเสียงประสาน (Solo Voice and Chorus)

2.3 ถ้อยคำ (Verbal) ประกอบด้วย (1) คำพูด (Spoken Word) (2) ข้อเขียน (Written Word) (3) เนื้อเพลง (Song Lyrics)

2.4 การ์ตูน (Animation) ประกอบด้วย (1) การเคลื่อนไหว (Action/Motion) (2) การจัดความเร็ว (Pace/Speed) (3) การสร้างรูปร่างหรือโครงสร้าง (Shape/Form)

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล (Personal) ได้แก่ พนักงานขาย หรือสื่อ (Media) ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เราอาจแบ่งช่องทางการสื่อสารได้เป็น 2 ช่องทาง (Two Types of Channels) ดังนี้

3.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Communication) เป็นการสื่อสารโดยบุคคล (Personal) โดยไม่ผ่านสื่อมวลชน (Media) ประกอบด้วย

3.1.1 หนึ่งต่อหนึ่ง (One-on-One) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวคนฟังคนเดียว

3.1.2 หนึ่งกับกลุ่ม (One to Group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดคนเดียวกับคนฟังหลายคน

3.1.3 กลุ่มกับกลุ่ม (Team to Group) เป็นการสื่อสารแบบคนพูดหลายคนกับคนฟัง

3.2 การติดต่อสื่อสารทางอ้อม (Indirect Communication) หรือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media Communication) ประกอบด้วย

3.2.1 สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

3.2.2 สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Unpaid Media) เช่น บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

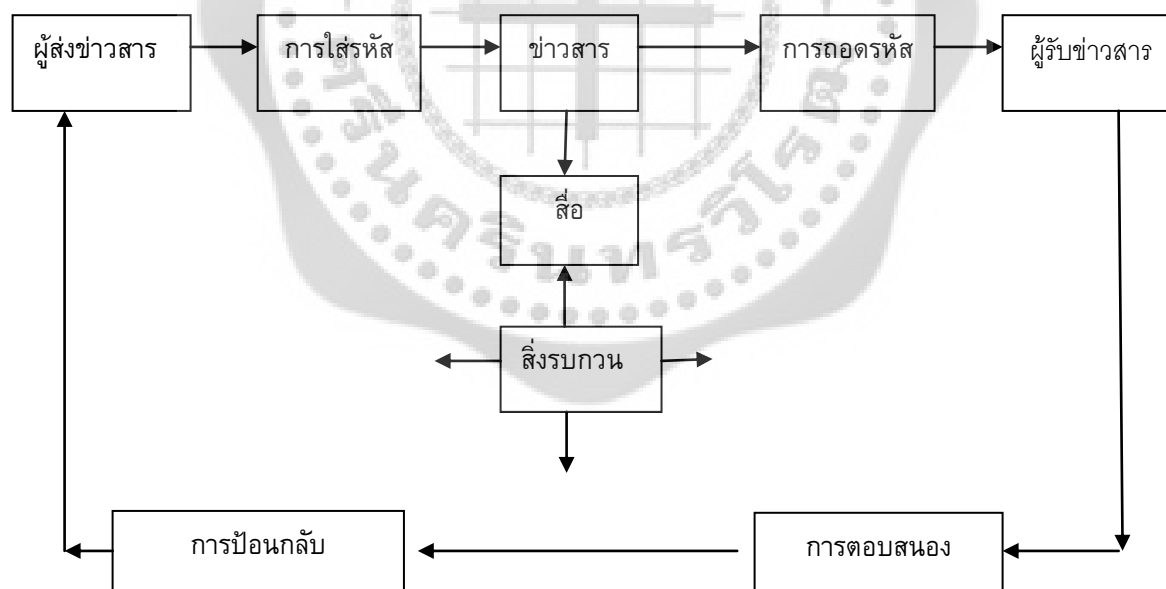
3.2.3 สื่อพิเศษ (Special Media) ประกอบด้วย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปลิวหรือสิ่งของเครื่องใช้ที่มีเครื่องหมายการค้าหรือข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ เป็นต้น

4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชมหรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้ ผู้ส่งข่าวสาร การใส่รหัส ข่าวสาร การถอดรหัสสื่อ สิ่งรบกวน การป้อนกลับ การตอบสนอง

6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การซื้อ สินค้ามาใช้ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนสภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลให้การสื่อสารนั้น ไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 551) กล่าวว่า รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของ แหล่งข้อมูล (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อกลางยังผู้รับซึ่งมีการตอบสนองแล้ว ผู้ชำนาญ ติดต่อสื่อสารใช้เวลาในการวิเคราะห์แหล่งข้อมูล (Source) วิเคราะห์ข่าวสาร (Message) วิเคราะห์สื่อหรือช่องทาง (Media or Channel) วิเคราะห์ผู้ฟัง (Audience) และวิเคราะห์การตอบสนอง (Response) ด้วย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 กระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the Communication Process)

ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler. (2000): *Marketing Management* P.551.

จากภาพประกอบ 1 เป็นการแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ (Elements in the Communication Process) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อข่าวสาร (Communicator) หมายถึง แหล่งข่าวสาร (Source) ที่ส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์ (Symbol) ข่าวสาร (Message) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสาร เพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจเป็นบุคคล (Personal) หรือสื่อ (Media or Nonpersonal)

ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน

การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง การแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

การป้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ส่วนของการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งข้อมูล หรือข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดขึ้น ระหว่างการติดต่อสื่อสาร

### 2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

โดยรวมของการติดต่อสื่อสารก็เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจากอีกฝ่ายหนึ่งไปถึงอีกฝ่ายหนึ่งอย่างครบถ้วนและก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ถูกต้อง ตรงกันกับผู้ส่งสารต้องการ รวมทั้งได้รับผลสะท้อนกลับ (Feedback) เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ คือ วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร และวัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้รับสาร

#### 1. วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เป็นการแจ้งเรื่องราว ข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้ทราบและเข้าใจ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ หนังสือชี้แจง การแถลงการณ์ เป็นต้น

1.2 เพื่อสอนหรือให้ความรู้ (To Teach or Educate) เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือวิชาการต่างๆ เช่น การสอนของครู การแสดงพระธรรมเทศนา การบรรยายของวิทยากร เป็นต้น

1.3 เพื่อสร้างความพอใจหรือเพื่อการบันเทิง (To Please or Entertain) เป็นการส่งสาร เพื่อให้ผู้รับเกิดความพอใจ รื่นเริงสนุกสนาน ชื่นชม ยินดี เช่น ละคร ดนตรี การแสดงการร้องเพลง เป็นต้น

1.4 เพื่อเสนอชักชวนหรือจูงใจ (To Propose or Persuade) เป็นการเสนอแนวคิดหรือการปฏิบัติ เพื่อให้ผู้รับเห็นชอบหรือปฏิบัติตาม เช่น การโฆษณาสินค้า การหาเสียง การรณรงค์รักษาความสะอาด เป็นต้น

## 2. วัตถุประสงค์ของฝ่ายผู้รับสาร

2.1 เพื่อความเข้าใจ (To Understand) เป็นการรับสารเพื่อรับทราบเข้าใจเรื่องราวหรือเหตุการณ์โดยไม่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ทั่วไป เป็นต้น

2.2 เพื่อเรียนรู้ (To Learn) เป็นการรับสารเพื่อแสวงหาความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ทางวิชาการให้ตนเอง เช่น การเข้าชั้นเรียน อ่านตำรา ฟังบรรยาย เป็นต้น

2.3 เพื่อความพอใจหรือสุขใจ (To Enjoy) เป็นการรับสารเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือรู้สึกเป็นสุขใจ เช่น ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ แ่คิด ทักชะ คำแนะนำที่ได้รับ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ องค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสาร ที่แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ส่งสาร คือ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ผู้รับสาร คือ ผู้ใช้บริการ สาร คือ สิ่งที่ถูกค่าได้รับรู้ว่ามีการอะไรบางอย่าง สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เช่นโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบต่างๆ กัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริษัท

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

### 3.1 ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association Advertising Agencies: 4As) ได้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม(Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง( Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว”

ชิมพ์ (Shimp. 2010) ได้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรม

พิเศษฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ไคเบรนต์หนึ่ง (ดารา; และธันวาคม ที่ปะปาล 2553: 18; อ้างอิงจาก Shimp. 2010)

ดารา และธันวาคม ที่ปะปาล (2553:18) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของสื่อการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ Big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคา จากตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกของลูกค้าหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตรา สินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูล นี้ จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่ เหมาะสมที่สุด

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

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้ แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

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

### 3.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication)  
 IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

|                                                                  |                                              |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1.การโฆษณา(Advertising)เช่น โทรทัศน์<br>นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ | 12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)     |
| 2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal<br>selling)                   | 13. การให้บริการ (Service)                   |
| 3.การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)                             | 14. การใช้พนักงาน (Employee)                 |
| 4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation;PR)                          | 15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)                |
| 5.การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)                              | 16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) |

## ตาราง 1 (ต่อ)

|                                                                        |                                                           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) | 17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)                             |
| 7. การจัดแสดงสินค้า (Display)                                          | 18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) |
| 8. การจัดโชว์รูม (Showroom)                                            | 19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)               |
| 9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)            | 20. การให้สัมปทาน (Licensing)                             |
| 10. การจัดสัมมนา (Seminar)                                             | 21. คู่มือสินค้า (Manual)                                 |
| 11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)                                       | 22. อื่นๆ                                                 |

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540) *ครบเครื่องการตลาด*. หน้า 110.

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่ง สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้อง เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้ โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal

communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัย พนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็น จะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4. ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซัปปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงาน ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการ ขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การ กับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและ ส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจับหาคำแนะนำทั่วไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้น สังคม สิ่งของบริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing ) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็น ระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มี ปฏิกริยาระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่ สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database marketing)

- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็น การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่ง ลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อได้มากกว่า เครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการ จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การ เปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็น การสื่อสารการตลาดที่

สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวน ของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็น เครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะ สามารถ ดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็น กิจกรรมที่มี ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความ สนใจจาก สื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้อง จ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่าย ประชาสัมพันธ์จะซื้อ พื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วย ภาพ (Pictoral Ads) โดยการ ลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรม พิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

## 7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการ แข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ นำเข้าสู่ ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้า นุ่มมีกลิ่น หอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่ง ตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วย กลิ่น และเป็นการ ตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การ ส่งเสริม การขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่การจัดแสดง สินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าขานั้น สามารถสื่อ ความหมาย ว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่ ตราสินค้าที่ขายดี มีคนนิยมใช้จะมีขาย มากกว่า ตัวอย่างเช่น ถ้าสบู่ลักส์ได้ 4 ขาย สบู่โพรเทคส์ได้ 2 ขาย สบู่ลักส์จะดูดีกว่าสบู่โพรเทคส์ ถ้า นมไทย เดนมาร์กได้ 6 ขายนมหนองโพได้ 3 แสดงว่านมไทยเดนมาร์กขายดีกว่านมหนองโพ

7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้ คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบ สินค้าจากที่

อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และ ลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าการโดยนำแหมาซึ่งไว้ ตกแต่งด้วย ปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาด มากาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้า บางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิต การแต่งหน้า ขายครีม นวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบ สถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้ กลุ่มเป้าหมายที่ มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่ เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือ ผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการ จัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ใน เรื่อง นั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มี น้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มี แนวความคิด ใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึง ต้องอาศัยการ สัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วย การจัด สัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้ จากร้านขาย ยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มา ใช้บริการอาจ เกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไปใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูก วิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ ร่วมกับการ สัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความ ประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อ ไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้า บางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้ การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปจนจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึก ที่ดีให้กับ ผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ใน ลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้ง ศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัด ฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือน ที่ประเทศเยอรมันนี่ เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่ง ถ้ามี การให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึง จำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วน ของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มี การรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่าย ติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการ แบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของ การบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และ เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการ ให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้ รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่อง ทดแทนกรณีเครื่อง เข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อ ของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้า ของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการ

โฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า ประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความ คาดหวังของลูกค้า ก็จะมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อ บริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็น บริการพิเศษที่ มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ใน การสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิด ช่องว่างในการสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้ บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และ พร้อมทั้งจะ ส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าว ที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็น จริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะ การติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้ คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้า ข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต เราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านั้นย่อมแพ้ พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดี ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ถือว่าเป็นจุด ในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้น ได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้า ไปใน บรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความ เฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กัน มาก ตัวอย่าง เช่น

ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และ ใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็น วิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อ จากชื่อตราสินค้า

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของ สินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือ สิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3,5,7,9,11 หรือ TITV ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อ เพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณาหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ้าท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถ มองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูล ข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยม มากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่าง เป็น

ส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสาร มวลชน (2) ช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคน กลางหรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของ ขึ้นมาซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้า ของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็ม ชัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ใน กรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมายซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยม ชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อ ลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจก หรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มี ประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดี ด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้าน บันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาร้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทาง การตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิด กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่า แบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาด คู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้น วิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูง ใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออก ทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย. 2521: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman;& Kanuk. 1994: 5) และยังคงกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 124)

#### 4.2 ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำมากน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการผสมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมทาคิ้วหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวหรือไม่เหมือนกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

#### 4.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer Behavior and Marketing Concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิด (Marketing Concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler. 2003 : 18) ดังนั้นผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ เช่น การผลิต การจำหน่าย ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค

#### 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ .2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม ( 6 W และ 1H)                                        | คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)                                                                                                    | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2)<br>ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิต<br>วิเคราะห์ (4) พฤติกรรม | กลยุทธ์การตลาด (4P)<br>ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย<br>และการส่งเสริมการตลาดที่<br>เหมาะสมและสามารถตอบสนอง<br>ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย<br>ได้ |

## ตาราง 2 ต่อ

| คำถาม ( 6 W และ 1H)                                                 | คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)                                                                                                                                                                                                                              | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)               | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation )                                           | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)             | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies )                   |
| 4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้                                                                                                      | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                    |

## ตาราง 2 ต่อ

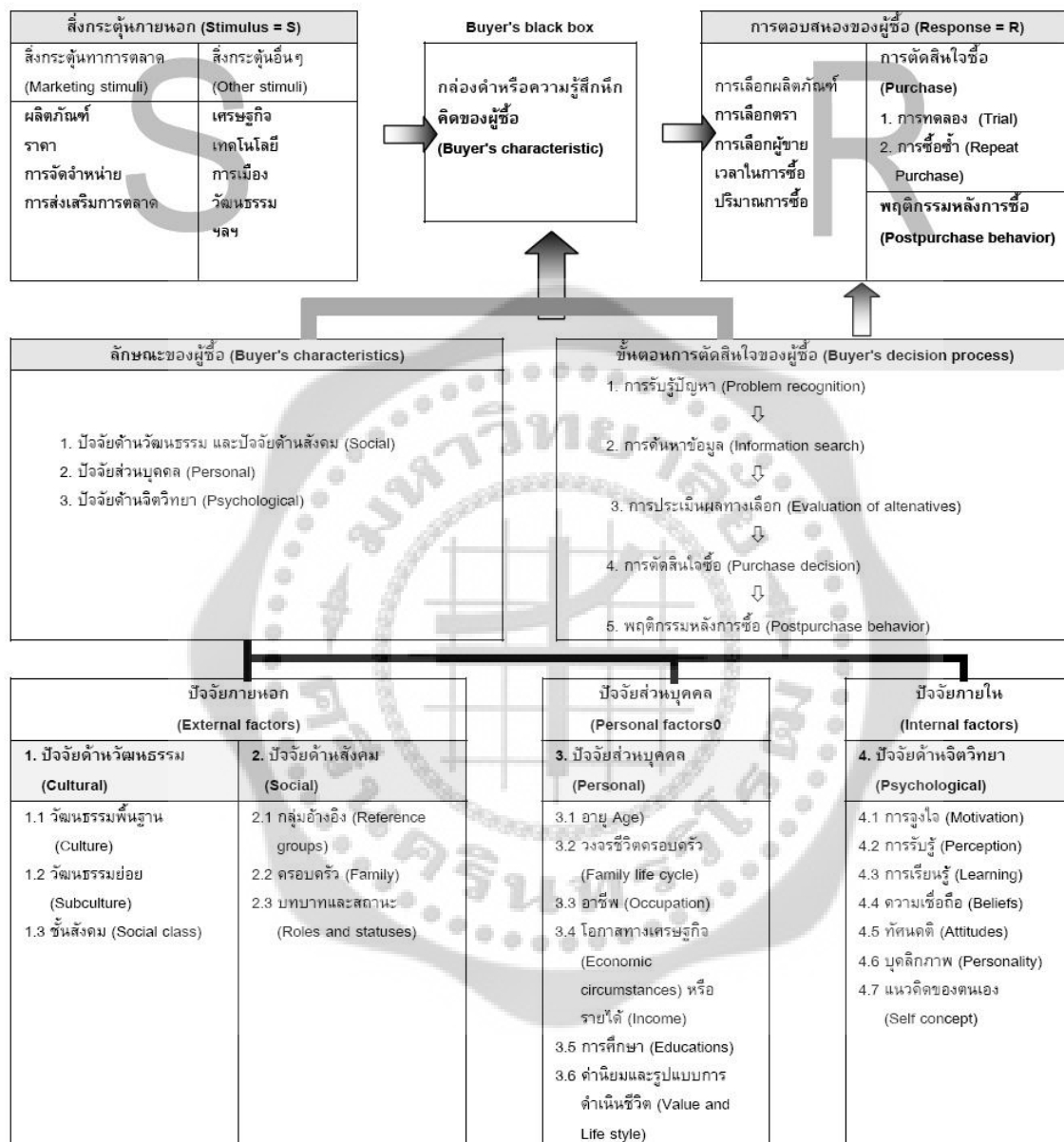
| คำถาม ( 6 W และ 1H)                                      | คำถามที่ต้องการทราบ ( 7Os)                                                                                                                                  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ                                           | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทางส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                  |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ                                                      | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How the consumer buy?)       | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา : Schiffman;& Kanuk. (2000) *Decision making*. P.7

#### 4.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2541:128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของ

แบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (2003) Marketing Management. P.184

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ทำเลของร้าน

1.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจหรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการเสริมพิเศษแถมซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่

1.1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

1.1.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวเรื่องดังต่อไปนี้ 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 1.2 การตัดสินใจซื้อด้านราคา และการลดราคา 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณา ดังนี้ คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภค มักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อนมสดกล่อง ยี่ห้อโฟมอสต์ หนองโพ หรือมะลิ เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อครึ่งโหลหรือ หนึ่งโหล เป็นต้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอิทธิพลและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

#### 4.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า146.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 5.1 ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ” การบริการ (Kotler. 2003: 637) คือ การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่ง

ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในความเป็นเจ้าของในสิ่งใดทั้งสิ้น การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้

การบริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 344) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การบริการ (दनय तेयनपुम्. 2544: 1) หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถาธิบายพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ความเต็มใจ 2) ให้ความโกรธ 3) ให้ความเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุด้วยผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ใจไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

## 5.2 ลักษณะของการบริการ (Services)

ลักษณะของการบริการ (Services) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2547: 21)

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible) เช่น การซื้อตั๋วสำหรับสายการบิน
2. การบริการเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Produced and Consumed simultaneously) ดังนั้นการบริการจะไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น คลินิกดูแลผิวพรรณในขณะที่กำลังทำทรีทเมนต์หน้าให้ลูกค้า จะถือว่าลูกค้ากำลังบริโภค (Consumed)
3. การบริการมักเป็นสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ (Unique) เช่น การตัดผม ช่างตัดผมจะไม่สามารถตัดผมของลูกค้าทุกคนให้เหมือนกันทุกประการได้
4. การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (High customer interaction) การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัวและสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เราต้องการได้ยากเนื่องจากความไม่เหมือนใครของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย
5. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (Inconsistent product definition) เช่น การประกันรถยนต์กรมธรรม์ กล่าวคือ การประกันรถยนต์จะไม่คงที่ เพราะว่าผู้ถือกรมธรรม์จะมีการเปลี่ยนรถและระยะเวลาการประกัน
6. การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับฐานความรู้ (Knowledge-based) เช่น การศึกษา การแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย ดังนั้นจึงยากที่จะทำเป็นลักษณะอัตโนมัติ

7. การบริการมักมีการกระจาย (Dispersed) การบริการมักทำในลักษณะออกไปบริการลูกค้าภายนอกอาจเป็นการบริการที่บ้านลูกค้า หรือในสำนักงานก็ได้

ตาราง 3 แสดงความแตกต่างระหว่างบริการ (Services) และสินค้า (Goods)

| ลักษณะของบริการ (Services)<br>(ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ลักษณะของสินค้า (Goods)<br>(ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน)                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. การบริการแต่ละครั้งยากที่จะแก้ไขเมื่อผิดพลาด<br>2. การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ในคลังสินค้าได้<br>3. การบริการจะวัดด้านคุณภาพได้ยาก<br>4. การบริการจะมีการขายเป็นส่วนหนึ่งด้วย<br>5. การบริการเป็นเรื่องการจัดหา ไม่มีตัวสินค้าจึงไม่มี<br>การขนส่ง<br>6. การบริการเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและอาจไม่ต้อง<br>ใช้สถานที่ก็ได้<br>7. การบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำแบบอัตโนมัติ<br>8. การบริการมีรายได้ที่เกิดจากสิ่งที่ไม่มีความตัวตน | 1. สินค้าสามารถนำมาขายซ้ำได้<br>2. สินค้าสามารถผลิตแล้วเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้<br>3. สินค้าสามารถวัดลักษณะคุณภาพบางอย่างได้<br>4. สินค้าจะต้องมีการผลิตไว้เพื่อการขาย<br>5. สินค้าสามารถขนส่งได้<br>6. สินค้าจะต้องมีสถานที่ผลิต ซึ่งมีความสำคัญต่อต้นทุน<br>7. สินค้าง่ายต่อการผลิตแบบอัตโนมัติ<br>8. สินค้าจะมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความตัวตน |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2547). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. หน้า 10.

โดยความเป็นจริงแล้วการบริการทั้งหมดจะผสมกันระหว่างการบริการและตัวสินค้า กล่าวคือ การขายสินค้าต้องการการบริการเป็นส่วนประกอบด้วย

### 5.3 ประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการจำแนกประเภทได้ 4 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 431) คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนักสถาบันวางแผนโบราณคลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

### 5.4 ความหมายของคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นเพื่อความอยู่รอดขององค์กร คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จดังนั้น นักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของคุณภาพการบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 330) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้

दनัย เทียนพุ่ม (2544: 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัตินี้คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงิน แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช. 2543: 234)

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

### 5.5 โมเดลคุณภาพการให้บริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการทำวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดย ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 340 ; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml ;& Berry ) ได้กำหนดตัวแบบคุณภาพการ

ให้บริการ (ServiceQuality Model) ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 622) ได้กล่าวถึง ช่องว่าง 5 ประการไว้ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างการคาดหวังของผู้มารับบริการ (Customers' Expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริหาร (Management's Expectation) โดยทั่วไป ผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมดหรืออาจจะยึดถือเอาความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้บริการคาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้มารับบริการ

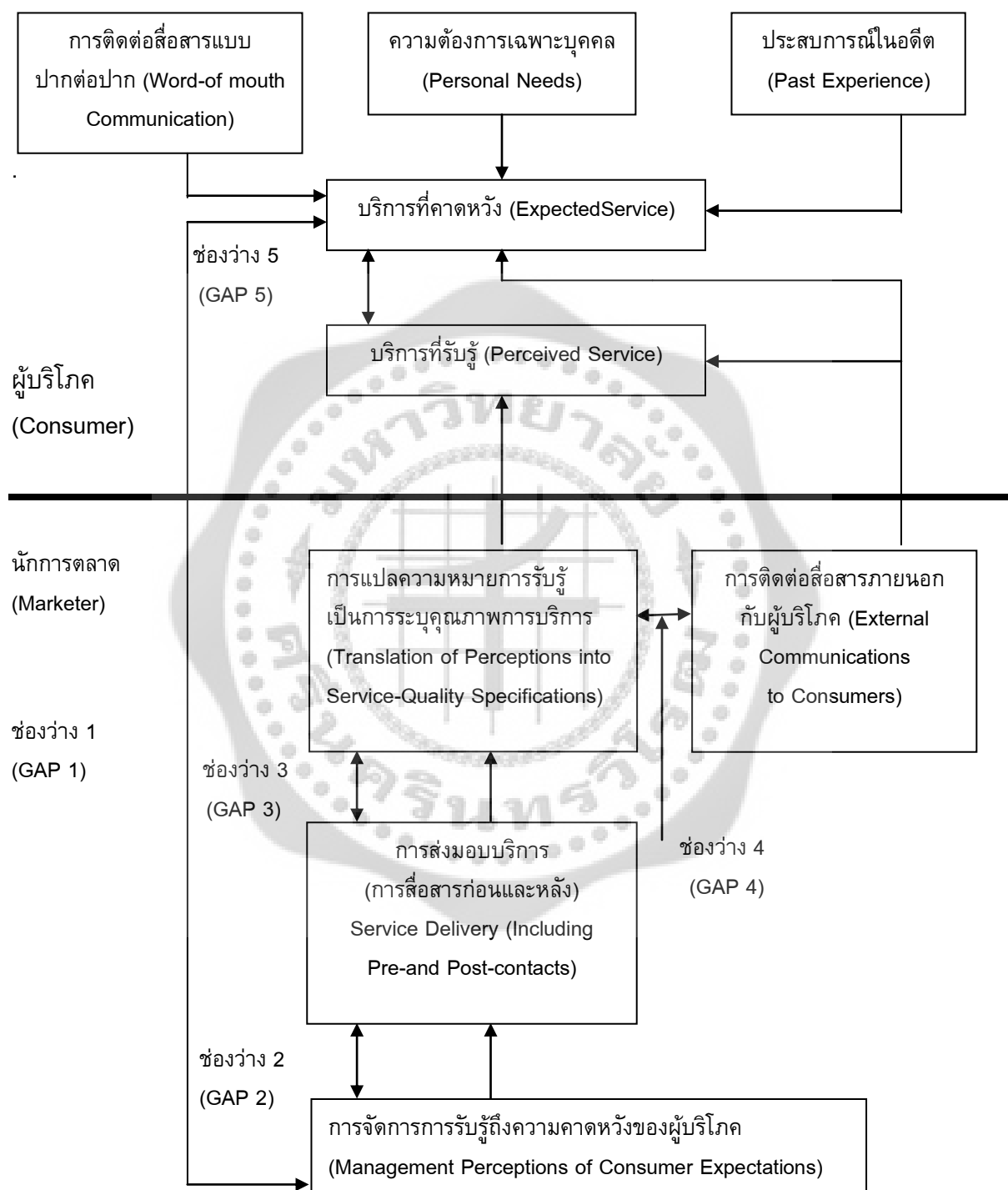
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management's Perception of Customers' Expectation) และการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service Quality Specification) แม้ว่าผู้บริหารจะรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการ และทราบถึงความสำคัญ แต่ไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะไม่ได้เอาใจใส่อย่างแท้จริงกับความคาดหวังของผู้มารับบริการ แล้วนำมากำหนดลักษณะของการบริการให้ได้คุณภาพ หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของตนเท่านั้นด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ

3. ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพบริการที่กำหนดไว้ (Service Quality Specification) และการให้บริการ (Service Delivery) ผู้บริหารได้มีการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลทำให้การบริการที่จัดให้ ไม่เป็นไปตามที่ได้วางข้อกำหนดไว้ จึงทำให้บริการไม่มีคุณภาพ

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่แท้จริง (Service Delivery) และการสื่อสารภายนอกที่ผู้มารับบริการรับทราบ (External Communication)

การคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ตัวแทนและโฆษณาของบริษัทได้ผลิตขึ้น ซึ่งบริการที่ผู้บริการตั้งใจให้ นั้น อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการที่ผู้รับบริการคิดว่าตนได้รับ เนื่องจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ถ้าผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายของคุณภาพไว้ล่วงหน้าหรือเกินความเป็นจริง อาจจะมีผลทำให้ความคาดหวังของผู้มารับบริการในเรื่องการบริการคาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นด้อยคุณภาพ

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected Service)



ภาพประกอบ 4: แสดงตัวแบบคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 439.

กล่าวโดยสรุป บริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลมาจากบริการที่ให้และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ให้ลูกค้ารับทราบ และความคาดหวังของลูกค้านั้นก็เกิดจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าหากบริการที่จัดให้นั้น ลูกค้าได้รับรู้ที่ดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากบริการที่ได้รับด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะประเมินว่าบริการไม่ดีหรือไม่มีความ

## 5.6 เกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality)

ตัวแบบคุณภาพบริการนี้ เน้นไปที่ข้อจำกัดสำคัญในการส่งคุณภาพบริการให้สูงขึ้น ซึ่ง พาราสูรามานและคณะได้สร้างเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด และได้มีการทำวิจัยแล้วได้นำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพอุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้นั้น ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้

## 6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกดูแลผิวพรรณและแนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและการดูแลผิวพรรณ

### 6.1 คลินิกดูแลผิวพรรณ

เป็นสถาบันรักษาพยาบาลที่ให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนังรวมถึงให้คำแนะนำในการใช้บริการที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ โดยการรักษานั้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง หรือแพทย์ที่ศึกษาต่อเฉพาะทางด้านผิวหนัง ซึ่งการรักษาของคลินิกรักษาผิวพรรณ

ให้บริการแก่ผู้ป่วยโรคที่มีปัญหาผิวหนัง ที่ไม่ต้องการตกอยู่ภายใต้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดที่ผสมสารอันตราย เช่น สารปรอท และสารเสรียรอยด์เป็นต้นซึ่งแพทย์ผิวหนังนั้นเป็นแพทย์ที่ผ่านการฝึกอบรมหลักสูตรจิตวิทยา หรือโรคผิวหนังจากสถาบันฝึกอบรมที่ผ่านการรับรองโดยแพทยสภา ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสถาบันโรคผิวหนังกรมการแพทย์ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และได้รับวุฒิปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา หรือหนังสืออนุมัติบัตรจิตวิทยาจากแพทยสภา

คลินิก คือ สถานรักษาพยาบาลของเอกชน มักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำ หรือแผนกของโรงพยาบาลที่รักษาโรคเฉพาะทาง จะสังเกตว่าปัจจุบันสถานประกอบการประเภทคลินิกนั้นจะมีป้ายแสดงวิชาชีพเวชกรรมเป็นตัวอักษรสีเขียวอยู่ โดยในการกำหนดเกี่ยวกับวิชาชีพเวชกรรม ปรากฏในพระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 มาตรา 4 ดังนี้ วิชาชีพเวชกรรมหมายความว่า วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เกี่ยวกับการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การบำบัดโรคการป้องกันโรค การผดุงครรภ์การปรับสายตาด้วยเลนส์สัมผัส การแทงเข็ม หรือการฝังเข็มเพื่อบำบัดโรคหรือเพื่อระงับความรู้สึกและหมายความรวมถึงการกระทำทางศัลยกรรม การใช้รังสี การฉีดยาหรือสอดใส่วัตถุใดๆเข้าไป ซึ่งผู้ประกอบการวิชาชีพเวชกรรมนั้นเป็นบุคคลซึ่งได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภา คลินิกดูแลผิวหนังในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง บางแห่งเป็นสาขาย่อยดำเนินการภายใต้การดูแลของบริษัทใหญ่บางแห่งเปิดโดยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ และได้วุฒิปริญญาบัตรรับรองด้านผิวหนัง แต่ทุกแห่งนั้นเป็นคลินิกที่มีแพทย์ประจำการอยู่ มีการให้บริการตรวจรักษา และเน้นการบริการเป็นหลักได้รับความสนใจอย่างมากและมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาปัจจัยการใช้บริการที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดของคลินิกเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงการบำบัดรักษาโรคผิวหนังในคลินิกดูแลผิวหนังเปิดให้บริการตรวจรักษา ดังนี้

1. บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง พร้อมให้คำปรึกษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
2. รักษาสิว รอยด่างกระ เสริมให้ผิวผ่องใสด้วย AHA
3. รักษาผิว ฝ้า กระ ริ้วรอย รอยแผลเป็น
4. กำจัดหูด ฝ้า ปาน ขี้แมลงวัน กระเนื้อ ต่อมไขมันโต สิวและเนื้องอกขนาดเล็ก
5. บริการทดสอบผื่นการแพ้สารสัมผัส
6. บริการกดสิว
7. บริการทรีทเมนต์แก้ปัญหาผิวหนังด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
8. กเลเซอร์
9. กดูแลรักษาผิวหนัง
10. จำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาและบำรุง
11. กผ่าตัดชั้นเนื้อที่เกี่ยวกับโรคผิวหนังไปตรวจวิเคราะห์

12.กบริการฉีดลบรอยเพื่อความสดสวยและเต่งตึง

13.กโปรแกรมยกกระชับผิวหนังด้วยเครื่องมือทันสมัย ฯลฯ

## 6.2 แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนัง และการดูแลผิวพรรณ

ผิวหนัง เป็นอวัยวะที่สำคัญของร่างกาย บ่งบอกถึงสุขภาพภายในร่างกาย กล่าวคือผิวหนังที่ปกติจะต้องเป็นผิวที่เนียนเรียบ นุ่มนวล มีความแข็งแรงและยืดหยุ่นได้ดี ไร้ริ้วรอย ไม่มีจุดต่างตา โดยทั่วไปผิวหนังก็เหมือนกับเซลล์ทั่วไป คือ มีการเจริญเติบโต สึกหรอ และมีการสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นมาแทนที่ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยอาหารการบำรุงรักษาและการป้องกันอันตราย ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเซลล์ในร่างกายแต่ละแห่งจะไม่เหมือนกัน การดูแลผิวพรรณบริเวณต่างๆก็แตกต่างกัน และการที่จะดูแลผิวพรรณได้อย่างดีจำเป็นต้องรู้โครงสร้างและหน้าที่ของผิวหนังเสียก่อน

1. โครงสร้างผิวหนัง ผิวหนังเป็นอวัยวะที่บางและอ่อนนุ่ม เป็นส่วนปกป้องอวัยวะที่สำคัญต่างๆของร่างกาย ผิวหนังมีน้ำหนักเป็น 1:20 ของร่างกายคนเราทำหน้าที่ผลิตสารหล่อลื่นขจัดของเสีย เป็นแหล่งอาหารของเส้นผม ขน เล็บมือ เล็บเท้า รวมทั้งยังมีหน้าที่ในการปกป้องร่างกายซึ่งประกอบด้วย (George J Hruza ;& Jessica L Fewkes, 1993)

1.1"ชั้นหนังกำพร้า (Epidermis) เป็นชั้นที่บางที่สุดของผิวหนัง ซึ่งประกอบด้วยเซลล์อีก 4-5 ชั้น ชั้นนอกสุดเป็นชั้นขี้ไคล (Soft Keratin) เป็นชั้นที่เซลล์ไม่มีนิวเคลียส มีหน้าที่เป็นปราการด่านแรก ป้องกันไม่ให้เชื้อโรค สารพิษ เข้าสู่ร่างกาย และสร้างโปรตีนและไขมันเคลือบผิวพอกไว้ป้องกันการระเหยของน้ำออกจากผิว และอุ้มน้ำไว้ที่ผิว ให้ความชุ่มชื้นและแข็งแรงแก่ผิวหนัง เล็บมือ เล็บเท้าเป็น keratin ชนิดแข็ง (Hard Keratin) ดังนั้นเนื้อเยื่อทั้งหมดของร่างกายหนังกำพร้าจึงเป็นส่วนประกอบของเซลล์ ซึ่งประกอบไปด้วยเซลล์หลักๆอยู่ 3 ชั้นด้วยกัน คือ

1.1.1 เคอราติโนไซต์ (Keratinocytes) มีปริมาณมากที่สุด ประมาณร้อยละ 90 ของเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า มีวงจรการกำเนิดชีวิตกินเวลา 28 วัน โดยทำหน้าที่ควบคุมการระเหยและการดูดซึมน้ำเข้าสู่ร่างกาย ในคนที่ไม่ดูแลตนเอง อาทิปล่อยให้ถูกแสงแดดทาลายผิวอยู่ตลอดเวลา ผิวหนังจะหยาบกร้าน เป็นรอยต่างด้า เกิดริ้วรอย แต่คนที่ดูแลผิวอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผิวดูสดใสและอ่อนกว่าวัย

1.1.2 เมลาโนไซต์ (Melanocyte) หรือเซลล์สร้างเม็ดสี อยู่ในชั้นล่างสุดของหนังกำพร้า (Basal Cell Layer) พบประมาณร้อยละ 2-3 ทำหน้าที่สร้างเมลานิน ซึ่งจะดูดซับแสงแดดและป้องกันอันตรายจากแสงแดด แต่ละคนชาติจะมีเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน แต่ขนาดเม็ดสีและการทำงานจะมากน้อยต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดสีผิวแตกต่างกัน เซลล์สร้างสีจะมีจำนวนต่างกันตามบริเวณต่าง ๆ ของร่างกาย

1.1.3 แลנגเกอร์ฮานส์เซลล์ (Langerhans Cell) พบประมาณร้อยละ 1 ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

1.2 ชั้นหนังแท้ (Dermis) มีความสำคัญอย่างมากในการป้องกันผิวหนังจากการบาดเจ็บและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ประกอบด้วยสารคอลลาเจนประมาณร้อยละ 70 และอีลาสติคประมาณร้อยละ 5 นอกจากนั้นยังประกอบด้วยต่อมเหงื่อที่ช่วยปรับสภาวะและรักษาอุณหภูมิในร่างกาย ต่อมไขมันซึ่งช่วยสร้างไขมันเพื่อเคลือบผิวชั้นนอกสุด ป้องกันการระเหยของน้ำจากผิวทำให้ผิวหนังชุ่มชื้นระบบประสาท หลอดเลือด ช่วยในการส่งออกซิเจน สารอาหารไปเลี้ยงผิวหนังมีต่อมขุมขนและกลูโคสอะมิโนไกลแคน ซึ่งเป็นตัวเชื่อมยึดคอลลาเจน เส้นใยอีลาสติคและส่วนประกอบต่างๆให้อยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดความยืดหยุ่น แข็งแรง ถ้าชั้นนี้ถูกทำลายก็จะเกิดรอยเหี่ยวย่น

1.3 ชั้นไขมัน ทำหน้าที่ป้องกันการกระแทกกระแทก และจะบางลงเมื่ออายุมากขึ้นทำหน้าที่เป็นเบาะกันกระแทกกระหว่างผิวหนังกับกล้ามเนื้อของขน หรือเส้นผมจะอยู่ส่วนนี้ ซึ่งมีโครงสร้างพิเศษล้อมรอบ เรียกว่า ต่อมขุมขน มีลักษณะคล้ายรูปกระเปาะบางเป็นโพรงคล้ายถุง ซึ่งเจริญเป็นเส้นขนโผล่ขึ้นมาอยู่เหนือผิวหนังชั้นนอก ในโพรงของต่อมขุมขนจะมีต่อมน้ำมันเพื่อ ช่วยหล่อลื่นขนหรือเส้นผม เล็บ และผิวหนัง ส่วนผสมของน้ำมันและเซลล์ของผิวที่ตายแล้วจะเรียกว่า ซีบัม (Sebum) ซึ่งช่วยทำให้เส้นผมเป็นเงามัน และทำให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น

## 2. หน้าที่ของผิวหนัง

2.1 ปกคลุมและป้องกันอันตรายแก่ร่างกาย ช่วยปิดบังอวัยวะต่างๆของร่างกาย ป้องกันแสงแดด การกระทบกระเทือน สร้างภูมิคุ้มกันในการต่อต้านสารเคมีต่างๆ พยาธิเชื้อโรคและสิ่งแปลกปลอมต่างๆ

2.2 ควบคุมปริมาณน้ำในร่างกายให้สมดุล โดยการระเหยน้ำออกจากผิวหรือขับเหงื่อ และมีผิวหนังชั้นในของผิวหนังช่วยป้องกันการสูญเสียความชุ่มชื้น

2.3 ควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย โดยเมื่ออากาศเย็นระบบประสาทอัตโนมัติที่ผิวหนังจะสั่งให้เส้นเลือดหดตัว ทำให้มีโลหิตไปเลี้ยงผิวน้อย ทำให้ความร้อนถูกขับออกไปน้อยในทางตรงข้าม เมื่ออากาศร้อนเส้นเลือดจะถูกสั่งให้ขยายตัวทำให้การไหลเวียนโลหิตมาก ซึ่งความร้อนจะถูกขับออกจากผิวหนัง และมีการกระตุ้นการสร้างและขับเหงื่อมากขึ้นทำให้ผิวหนังเย็นลงได้เมื่อมีการระเหยของเหงื่อ

2.4 กากจัดของเสียออกจากร่างกายในรูปของเหงื่อไปกับสารน้ำ และเกลือแร่

2.5 รับความรู้สึก เช่น ความรู้สึกร้อน เย็น และความเจ็บปวด

2.6 แหล่งสร้างวิตามินดีเมื่อสัมผัสแสงแดด ผิวหนังจะผลิตวิตามินดีให้แก่ร่างกาย

2.7 บ่งชี้ถึงสุขภาพกายและจิตใจรวมถึงวัยด้วย ถ้าร่างกายแข็งแรงได้รับสารอาหารครบทุกหมู่ มีสุขภาพจิตที่ดี จะมีการแสดงอาการทางผิวหนัง คือ สุขภาพผิวหนังจะดีและ

แข็งแรง

### 3. ลักษณะผิวแต่ละประเภท

3.1 ผิวปกติ (Normal Skin) เป็นผิวสุขภาพดี รูขุมขนขนาดปกติ ไม่มีปัญหาเรื่องสิวหรือความแห้งกร้าน ผิวเนียนเรียบ ละเอียด ไม่มีรอยโรคผิวหนัง

3.2 ผิวมันมีลักษณะผิวที่หยาบ เพราะมีรูขุมขนใหญ่เห็นได้ชัดเจน มีปัญหาเรื่องความมัน และมีโอกาสเกิดสิวได้ง่าย แต่มักไม่ค่อยปรากฏริ้วรอยเหี่ยวย่น

3.3 ผิวแห้ง เป็นผิวที่มีความแห้ง เนื่องจากผิวชั้นนอกขาดน้ำหล่อเลี้ยง สาเหตุจากการสร้างโปรตีนและไขมัน ซึ่งเป็นตัวให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังมีความผิดปกติ แต่มีแนวโน้มเกิดริ้วรอยก่อนวัยได้ง่าย เพราะสูญเสียความชุ่มชื้นของผิวได้ง่ายจึงมักรู้สึกแห้งตึงหลังจากล้างหน้าในช่วงอากาศหนาวเย็น จะทำให้ผิวหนังลอกเป็นขุย แตกเป็นร่อง และเกิดผิวหนังอักเสบและเกิดอาการระคายเคืองได้ง่าย

3.4 ผิวผสม จัดเป็นอนุพันธ์ของผิวมันเพราะเป็นผิวที่มีความมันส่วนเกินมากเฉพาะบริเวณหน้าผาก จมูก และคาง รวมเรียกว่า ทีโซน (T-zone) หลังจากล้างหน้าจะรู้สึกแห้งตึงบริเวณแก้ม (Gall Y ;& Chappius JP, 1994: 89-110)

4. สาเหตุที่ทำให้ผิวพรรณเสื่อม ผิวพรรณโดยปกติจะมีลักษณะเรียบตึง มีความชุ่มชื้นอ่อนนุ่ม เมื่อเวลาผ่านไปผิวพรรณจะเริ่มเสื่อมสภาพ ความชุ่มชื้นของผิวจะค่อยๆ ลดลง เริ่มหย่อนยานเหี่ยวย่น และหยาบกร้านขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจาก

4.1 ธรรมชาติตามวัย (Aging) เวลาที่ผ่านไป อายุมากขึ้น การทำงานของร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพ

4.2 อาหารการรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ไม่มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอทํารายกายทำงานผิดปกติ ส่งผลถึงการทำงานของผิวพรรณของร่างกายอาหารมาเลี้ยงผิวหนังไม่เพียงพอ เครื่องดื่มที่ทำให้ผิวแก่ก่อนวัย เช่น เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ กาแฟ การสูบบุหรี่

4.3 ความเครียด การใช้ชีวิตที่ตึงเกินไป นอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ จะส่งผลถึงการทำงานของร่างกาย และแสดงอาการทางผิวหนังโดยเฉพาะผิวหนัง

4.4 สภาพแวดล้อม รังสีอัลตราไวโอเลตจากดวงอาทิตย์สามารถทำให้เกิดผิวแก่ก่อนวัย (Photo-Aging) สารเคมีต่างๆ การขัดถูเสียดสี เครื่องสำอาง เป็นต้น แต่ละคนจะรับสารเดียวกันเข้าไปมากน้อยในปริมาณที่แตกต่างกัน (Roelandts, 1994: 321-332)

5. การดูแลรักษาผิวพรรณสุขภาพผิวพรรณที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคน โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งรู้สึกเอาใจใส่ในรูปร่างหน้าตาของตนเป็นพิเศษ การที่จะมีผิวที่ดีจึงต้องรู้จักวิธีบำรุงรักษาผิวอย่างถูกต้อง ได้แก่ กินอาหารที่มีประโยชน์ การบริหารร่างกายให้โลหิตไหลเวียน รักษาความสะอาดของ

ร่างกาย เลือกใช้เครื่องสำอางให้เหมาะกับสภาพผิว พักผ่อนให้เพียงพอ การรับอากาศบริสุทธิ์ การรู้จักวิธีป้องกันแสงแดด และควบคุมอารมณ์ความเครียด

### 6.3 อาการผิดปกติของผิวหนัง

มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผิวพรรณเกิดริ้วรอย จุดต่างดํา สิว ฝ้า ฯลฯ บนใบหน้าและตามร่างกาย ปัจจัยสำคัญซึ่งเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็คือ แสงแดด มลพิษ เครื่องสำอางความเครียด ซึ่งเป็นเหตุให้ผิวพรรณถูกทำลาย และดูแลกันวัยทั้งสิ้น ผิวหนังเป็นส่วนที่รับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกสัมผัสรู้สึกร้อน เย็น เจ็บปวด เพราะปลายประสาทที่รับรู้ความรู้สึกเหล่านี้อยู่ที่ชั้นหนังแท้ หากปลายประสาทที่รับรู้ความรู้สึกเกิดการอักเสบจะทำให้เชื้อโรคซึ่งเป็นแบคทีเรียหรือเชื้อไวรัสเข้าสู่ผิวหนังตามหลัก

วิทยาศาสตร์การแพทย์ ผิวพรรณจะสวยงามหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ กรรมพันธุ์ อายุ อาหาร จิตใจ แสงแดด สารเคมี ภูมิแพ้ เชื้อโรค การออกกำลังกาย การดูแลรักษาความสะอาด ซึ่งบางอย่างสามารถแก้ไขได้แต่บางเรื่องต้องหลีกเลี่ยงปกป้อง รักษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยตรง (เยาวเรศ นาคแจ้ง. 2545: ไม่มีเลขหน้า) สิว คือ กลุ่ม หรือก้อนไขมันที่อุดตันอยู่ในระบบท่อไขมัน อาจอยู่บนผิวหรืออยู่ในระดับลึกลงไปชั้นหนังแท้ เกิดจากการอุดตันของรูเปิดท่อไขมัน เนื่องจากท่อไขมันทำงานมากผิดปกติในช่วงวัยรุ่น หรือจากกรรมพันธุ์ ทำให้ผิวมันผิดปกติ และหนังกำพร้าชั้นนอกสุดหนาและลอกเร็วผิดปกติมาเชื่อมปิดปากรูเปิดของท่อไขมัน หากไขมันอุดตันสะสมอยู่ที่ผิวและมีช่องอากาศอยู่บ้างทำให้ส่วนของน้ำระเหยออกจากกลุ่มไขมันทำให้ไขมันกลายเป็นก้อนแข็งๆ เรียกว่า สิวหัวดำหรือ สิวหัวเปิด หากมีเชื้อแบคทีเรียที่ไม่ต้องใช้ออกซิเจนภายนอกในการดำรงชีพ ที่ชื่อว่า *Propionibacterium Acnes* เจริญเติบโตเพิ่มจำนวนเนื่องจากมีแหล่งอาหารไขมันเพิ่มขึ้นจากการอุดตันของปากท่อไขมัน เชื้อเหล่านี้จะเปลี่ยนไขมันเป็นกรดไขมันอิสระและปฏิจุลต่างๆที่ขับออกจากเชื้อจะมีพิษต่อเซลล์ผิวทำให้บวมแดง อักเสบ เป็นหนอง เรียกว่า สิวหัวปิดหรือสิวหัวขาว

ฝ้า คือ การกระจายของเม็ดสีผิวไม่สม่ำเสมอ โดยเม็ดสีจะกระจุกตัวกันเป็นหย่อมๆ ทำให้สีผิวดูไม่สม่ำเสมอ และไม่เรียบเนียน จึงเป็นปัญหาของความสวยงาม สาเหตุการเกิดฝ้า สาเหตุหลักเกิดจากเซลล์เม็ดสีสร้างเม็ดสีมากผิดปกติ และการกระจายเม็ดสีไม่สม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะรังสี UV จากแสงแดด โดยเฉพาะ UVA ซึ่งสามารถทะลุลงผิวชั้นหนังแท้ ทำให้ผิวป้องกันตนเองไม่ให้เซลล์ถูกทำลายไปโดยเซลล์เม็ดสีจะถูกรังสี UV กระตุ้น โดยสร้างเม็ดสีมากผิดปกติ เพื่อดูดซับพลังรังสี UV ไว้ เมื่อแสงแดดถูกบริเวณใดมาก เช่น หน้าผาก โหนกแก้ม ริมฝีปาก ก็จะเกิดฝ้าในบริเวณดังกล่าวมากผิดปกติทำให้ผิวบนใบหน้าไม่สม่ำเสมอ กระ คือ จุดของเม็ดสีที่พบบนผิวหนัง เกิดมาโดยมีเซลล์เมลานิน 2 ประเภทที่แตกต่างกัน (เมลานิน คือ เซลล์ที่ทำหน้าที่สร้างเม็ดสี เมลานิน) เป็นเซลล์ที่ทำให้ผิวเป็นสีแทน เมื่อถูกแสงแดดสร้างจุดเม็ดสีถาวรริ้วรอย จุดต่างดํา เกิดขึ้นได้จากเหตุหลายประการ ได้แก่ อารมณ์ ความเครียด แสงแดด ความร้อน กระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นโมเลกุลที่มีอิเล็กตรอนไม่สมดุลและ

ไม่คงตัว จึงมีความไวต่อปฏิกิริยากับโมเลกุล โดยอนุมูลอิสระจะไปจับตัวกับโมเลกุลของกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งอยู่บริเวณผนังเซลล์ของผิวหนัง ทำให้เกิดการทลายเซลล์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ก็คือทำให้เซลล์มีการเปลี่ยนรูปร่าง ขณะเดียวกันแสงแดดก็มีส่วนกระตุ้นให้มีการทลายของเส้นใยอีลาสติก ทำให้ความยืดหยุ่นเสียไป เกิดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา รอบริมฝีปาก อาการผิวแห้งสาเหตุเกิดจากการอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมาก ทำให้เซลล์ขาดน้ำจึงเกิดรอยย่น ขณะเดียวกันอุณหภูมิต่ำเกินไปก็สามารถทำให้การทำงานของเซลล์ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนพันธุกรรมอาจเป็นตัวกำหนดโครงสร้างของผิวหนัง ซึ่งบางครั้งการการมีต่อไขมันทางานผิดปกติ เช่น ไขมันน้อยเกินไปทำให้ผิวขาดการปกป้องจากไขมัน เกิดการระเหยของน้ำจากร่างกายก็ทำให้เกิดริ้วรอยและผิวหยาบกระด้าง โรคภัยไข้เจ็บส่งผลให้ระบบการไหลเวียนของเลือดเกิดความผิดปกติ นอกจากนี้ยังเกิดจากการสูบบุหรี่ ซึ่งบุหรี่จะออกฤทธิ์โดยทำให้หลอดเลือดไปเลี้ยงบริเวณผิวหนังหดตัว ทำให้ความชุ่มชื้นในผิวหนังน้อยกว่าปกติ บุหรี่จะทลายเส้นใยอีลาสติกซึ่งมีหน้าที่ให้ความยืดหยุ่นเสียไปหนทางที่ดีในการดูแลตนเอง คือการรักษาความสะอาด กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ ดื่มน้ำมากๆทุกวัน ออกกำลังกาย พักผ่อนให้เพียงพอพยายามหลีกเลี่ยงมลภาวะ ทาจิตใจให้สดชื่น และหากมีปัญหาผิวพรรณเกิดขึ้นควรจะไปปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเพื่อบำบัดรักษาโรคในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การรักษาผิวพรรณจำเป็นต้องเข้าใจโครงสร้างของผิว สภาพผิวและวิธีการบำรุงรักษาเบื้องต้น ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

## 7. ประวัติ “วุฒิ - ศักดิ์ คลินิก”

บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก เวชกรรม จำกัด (มหาชน) บริษัทจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้ถือหุ้นรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทจำนวน 3 คน ซึ่งถือหุ้นรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ประกอบด้วยนายแพทย์วุฒิสักดิ์ ลิ้มพานิช (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 33.33) นายณกรณ์ กรณ์ศิริ (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 33.33) และนายพลภัทร จันทรวีเมธียง (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 33.33) ที่มองเห็นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจด้านการดูแลรักษาผิวพรรณ จึงได้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทขึ้นเพื่อประกอบกิจการสถานพยาบาลประเภทคลินิก เวชกรรมที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ทั้งนี้ ก่อนหน้าเริ่มก่อตั้งบริษัท นายแพทย์วุฒิสักดิ์ ลิ้มพานิช นายณกรณ์ กรณ์ศิริ (เดิมชื่อนายนิพนธ์ จึงเจริญสุขยิ่ง) และนาย พลภัทร จันทรวีเมธียง (เดิมชื่อนายวิเชียร จันทรวีเมธียง ) ได้ก่อตั้งคณะบุคคลเพื่อประกอบกิจการคลินิกเวชกรรมเพื่อรักษาเกี่ยวกับผิวหนัง ผิวพรรณ ลดความอ้วน ประเภทสถานพยาบาลไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน (คลินิก) ซึ่งได้เปิดคลินิกเพื่อทำการรักษาผิวหนัง ผิวพรรณ และลดความอ้วน กิจการดังกล่าวเป็นไปด้วยดี

ต่อมาเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2546 จึงได้ยกเลิกการดำเนินการโดยคณะบุคคล และก่อตั้งบริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก เวชกรรม จำกัดขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจสถานพยาบาลประเภทคลินิก เวชกรรมที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน บริการของบริษัทมุ่งเน้นในด้านการให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาด้าน

ผิวหนังและลดกระชับสัดส่วนภายใต้ชื่อ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยเริ่มให้บริการสาขาแรกที่ถนนงามวงศ์วาน และได้ขยายการให้บริการโดยเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ให้คำปรึกษาและให้การรักษาด้านผิวหนังและลดกระชับสัดส่วน ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจากความต้องการที่จะให้บริการผู้ใช้บริการให้ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และในจังหวัดใหญ่ๆ บริษัทจึงได้ปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานและโครงสร้างการถือหุ้นเพื่อให้สามารถรองรับการเติบโต

ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 บริษัทได้เพิ่มทุนชำระแล้วจากเดิม 400 ล้านบาท เป็น 430 ล้านบาท โดยการเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 3 รายดังกล่าว ได้ใช้สิทธิซื้อหุ้นเพิ่มทุนและยังคงรักษาสัดส่วนการถือหุ้นรวมกันในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ประกอบด้วยนายแพทย์วุฒิศักดิ์ ลิ้มพานิช (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 33.33) นายณกรณ์ กรณ์ศิริ (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 33.33) และนายพลภัทร จันทรวีเมธียง (ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 33.33)

บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2553 และ ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2553 บริษัทมีทุนจดทะเบียนจำนวน 575 ล้านบาท (ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 575 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท) และมีทุนเรียกชำระแล้วจำนวน 430 ล้านบาท (ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 430 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1 บาท)

จากความต้องการของผู้ที่ต้องการดูแลรักษาปัญหาด้านผิวหนังและลดกระชับสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นบริษัทจึงได้ขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงลูกค้า มีจำนวนสาขาวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ให้บริการในกรุงเทพมหานครจำนวน 76 สาขา และต่างจังหวัด 42 สาขา และต่างประเทศ 1 สาขา รวมสาขาทั้งหมด 119 สาขา โดยสำนักงานใหญ่ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.นนทบุรี (วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก. 2554: ออนไลน์)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553) คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสดและเป็นพนักงานบริษัท

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ( 2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลรักษาสุขภาพผิวหนัง “ราชเทวี คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

จิตนันท์ คมนามูล (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา จากผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา

สูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ ด้านการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษาความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่และชนิดของเครื่องมือทางการแพทย์ตามลำดับส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ อรรถาธิบายของแพทย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความสุขภาพของเจ้าหน้าที่ และแพทย์มีความตั้งใจและเต็มใจในการรักษาตามลำดับส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ ด้านความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความมีคุณภาพในการบริการที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่ และการตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิกตามลำดับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา เนื่องจากราคาสวมเหตุผล โดยเข้ารับการรักษาด้วยอาการเป็นสิ่ว เลือกใช้บริการปรึกษาแพทย์ รับบริการบ่อยที่สุดคือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18:00-18:59 มีความถี่ในการรับบริการในช่วง 3 เดือนเฉลี่ยเท่ากับ 9.01 ครั้งอัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 517.32 บาท และมีระยะเวลาการรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเฉลี่ย เท่ากับ 8.56 เดือน

คณินันท์ ชุมพลประสิทธิ์ (2548) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาทลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกรักษาสิว คือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษา คือ สิ่ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการรักษาผิวหนังตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 17.01-19.00 น. และส่วนใหญ่ใช้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือนลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษาสิว สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสิวระดับมากที่สุดในด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และ ด้านคุณภาพของบริการ และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของคลินิกรักษาสิวระดับมากในด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ และด้านการประสานงานของการบริการ

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหนังของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุง

ผิวหนังและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลางเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ นั้น อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

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

รวีวรรณ อำนวยชัย (2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส/โสด

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะของผิวหนังแบบผิวผสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททอล เอฟเฟกซ์ พลัส ประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 301 - 400 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

นันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จากผลการวิจัย พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพเป็นโสดผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะผิวมัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกด้านบริการของคลินิกด้านพนักงานของคลินิกด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกในระดับความคาดหวังมาก ด้านการรับรู้ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในระดับมาก

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่าผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพเป็นโสดผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อออเรียลทอลปรินซ์เซส มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ และมีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิมช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ ตัวเอง และสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือคุณภาพดี ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปีปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้น้ำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยในด้านการโฆษณามากที่สุดผู้หญิงมีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานในระดับมาก และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์ ( 2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า พบว่า ผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีลักษณะผิวมัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.47ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,611.76 บาท พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการอยู่ในระดับแน่นอน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์" คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์อ้างอิงทฤษฎีของ เบเรลสัน และ สไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 21; อ้างอิงจาก Berelson; &Steiner. n.d) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นงานวิจัยของผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์" คลินิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ใช้ทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 81) ซึ่งกล่าวว่า IMC คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC จะสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการ จากลูกค้า โดยการพิจารณาวิธีการสื่อ IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือมีดังนี้

- 1 การโฆษณา (Advertising)
- 2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 6 การแสดงสินค้า (Display)

- 7 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 12 การให้บริการ (Service)
- 13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 15 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 20 คู่มือ (Manual)
- 21 อื่นๆ (Others)

จากงานวิจัยของ พรพนวดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ดังนี้ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ และด้านสื่อเคลื่อนที่

ดังนั้นได้เลือก เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คลินิกภูมิศักดิ์ได้เลือกใช้เครื่องมือเหล่านี้ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และเสรี วงษ์มณฑา) พฤติกรรมบริโภคเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าวจะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลและวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การเกิดพฤติกรรม

การซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน ซึ่งต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขายกจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

จากงานวิจัยของ จิตานันท์ คมนามูล (2551) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซึ่งคำถามในส่วน of พฤติกรรมการใช้บริการได้ใช้ทฤษฎี 6W1H มาใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ และงานวิจัยของจิตานันท์ คมนามูล (2551) มาใช้ในการออกแบบคำถามในส่วน of พฤติกรรมการใช้บริการ จากแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมุติฐานในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ( IMC ) เป็นตัวแปรสำคัญไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของพรรณวดี (2550) สุณิรัตน์ (2551) และนาริศา (2547) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างๆจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้หรือเคยใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177)

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

|        |   |   |                                             |
|--------|---|---|---------------------------------------------|
| แทนค่า | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                        |
|        | e | = | ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05           |
|        | Z | = | ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น |
|        | P | = | สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5 |
|        | q | = | 1-p                                         |

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

### 1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสาขาของ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 76 สาขา (วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก. 2554: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังต่อไปนี้

1. สาขาสยามแสควร์
2. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
3. สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
4. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. สาขาเซ็นทรัลบางนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 คน ต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

### 1.4 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการให้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา (คณินันท์ ชุมพลประสิทธิ์. 2548) พบว่าลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนังจากคลินิกรักษ์สุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา (คณินันท์ ชุมพลประสิทธิ์. 2548) พบว่าลูกค้ามีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยเดือนเริ่มต้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับ ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” รวมทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยลักษณะของคำถาม เป็นดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประเภทของบริการที่เข้ามารับการรักษา เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเมื่อใดที่เข้าใช้บริการเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่เข้าใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลแบบเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเข้าใช้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการในระยะ 3 เดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 เป็นคำถามถึงแนวโน้มในอนาคตว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ เป็นคำถามแบบใช้มาตรวัดแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 10 เป็นคำถามถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการการรักษาคือ เป็นคำถามแบบใช้มาตรวัดแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ข้อ 9 และ 10 ดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนะนำแน่นอน / มาแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนะนำ/มา

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจว่าจะมา

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำ/ไม่มา

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่มาแน่นอน

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคลินิกดูแลผิวพรรณและความงาม เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

#### วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ คลินิกความงามและผิวพรรณ “ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุตา ศรีสุข: 144) มีดังนี้

|             |         |                                  |
|-------------|---------|----------------------------------|
| 0.00 - 0.20 | หมายถึง | มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย |
| 0.21 - 0.40 | หมายถึง | มีความเชื่อมั่นต่ำ               |
| 0.41 - 0.70 | หมายถึง | มีความเชื่อมั่นปานกลาง           |
| 0.71 - 1.00 | หมายถึง | มีความเชื่อมั่นสูง               |

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

|                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| ด้านการโฆษณา               | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .701 |
| ด้านส่งเสริมการขาย         | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .835 |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .839 |
| ด้านประชาสัมพันธ์          | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .715 |
| ด้านการตลาดทางตรง          | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .733 |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม     | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .714 |

#### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

##### 4.1 การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ตอนของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยทดสอบด้านเพศ ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t -Test) และด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบไปด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

กำหนดให้ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

กำหนดให้  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

กำหนดให้ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละจำนวน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

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

กำหนดให้  $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมของคำถาม

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติ t-test  
 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ( Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

#### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

#### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

|         |                                            |                 |
|---------|--------------------------------------------|-----------------|
| $S_1^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ | 1               |
| $S_2^2$ | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ | 2               |
| $n_1$   | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่                | 1               |
| $n_2$   | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่                | 2               |
| $df$    | แทน                                        | $n_1 + n_2 - 2$ |

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้  
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วาณิชยบัญชา.2548: 113) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

|        |         |     |                                                      |
|--------|---------|-----|------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $k - 1$ | แทน | Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม $df_b$ |
|        | $n - k$ | แทน | Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม $df_w$ |
| เมื่อ  | $F$     | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - Distribution               |
|        | $MS_b$  | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                           |
|        | $MS_w$  | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                             |
|        | $SS_b$  | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม                            |
|        | $SS_w$  | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม                              |
|        | $k$     | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                                |
|        | $n$     | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                            |
|        | $df_b$  | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม      |
|        | $df_w$  | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม        |

## ตารางแสดงการคำนวณ

| แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง<br>ความผันแปร | องศาอิสระ<br>(df) | ผลบวกกำลังสอง | ค่าประมาณของ<br>ความแปรปรวน<br>(MS) | F – Prob.   |
|-------------------------------------|-------------------|---------------|-------------------------------------|-------------|
| ระหว่างกลุ่ม<br>(Treatment) : k     | k - 1             | $SS_b$        | $MS_b$                              | $MS_b/MS_w$ |
| ภายในกลุ่ม                          | n - k             | $SS_w$        | $MS_w$                              |             |
| ทั้งหมด (Total)                     | n - 1             | $SS_t$        |                                     |             |

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. หน้า 14.

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$LSD = t_{(1-\frac{\alpha}{2}; n-k)} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{เมื่อ } n_i = n_j \quad \text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (  $MS_w$  ) (Mean square error)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung, 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean square between group)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean square within group)

$K$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean square within group)

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

3.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลาย ๆ ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 292 – 298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์  $k+1$  ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  การประมาณค่า  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร  $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด  $n$  จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า  $Y$  ได้ด้วยสมการ

$$\hat{y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \hat{\beta}_2 x_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}$$

หรือ

$$\hat{y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า  $a$  ได้จากสมการ

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

เมื่อ

$Y$  = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$X$  = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

$\beta_0$  = ส่วนตัดแกน  $Y$  หรือคือ ค่าของ  $Y$  เมื่อ  $X$  มีค่าเป็นศูนย์

$e$  = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

$\beta_1$  = ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                               |                |
|----------------|-----|-----------------------------------------------|----------------|
| n              | แทน | ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง                 |                |
| $\bar{X}$      | แทน | คะแนนเฉลี่ย (Mean)                            |                |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)      |                |
| t              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน                       | t-distribution |
| F              | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน                       | F-distribution |
| P              | แทน | ค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงหลังใช้บริการ        |                |
| E              | แทน | ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ          |                |
| Prob. (p)      | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ        |                |
| df             | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)      |                |
| SS             | แทน | ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)             |                |
| MS             | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)  |                |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                     |                |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                |                |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)          |                |
| *              | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ | .05            |
| **             | แทน | ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ | .01            |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิง อนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความ งามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริม การขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลใน รูปแบบจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| เพศ                          |            |        |
| ชาย                          | 120        | 31.20  |
| หญิง                         | 265        | 68.80  |
| รวม                          | 385        | 100.00 |
| อายุ                         |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี     | 91         | 23.60  |
| 21-30 ปี                     | 172        | 44.70  |
| 31-40 ปี                     | 98         | 25.50  |
| 41-50 ปี                     | 24         | 6.20   |
| รวม                          | 385        | 100.00 |
| สถานภาพสมรส                  |            |        |
| โสด                          | 316        | 82.10  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน             | 69         | 17.90  |
| รวม                          | 385        | 100.00 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด          |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 43         | 11.20  |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า       | 267        | 69.40  |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 75         | 19.40  |
| รวม                          | 385        | 100.00 |
| อาชีพ                        |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | 73         | 19.00  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 259        | 67.30  |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ        | 14         | 3.60   |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ     | 39         | 10.10  |
| รวม                          | 385        | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน         |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 39         | 10.10  |
| 5,001-15,000 บาท             | 89         | 23.20  |
| 15,001-25,000 บาท            | 101        | 26.20  |
| 25,001-35,000 บาท            | 90         | 23.40  |

ตาราง 4 ต่อ

|                           |     |        |
|---------------------------|-----|--------|
| ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป | 66  | 17.10  |
| รวม                       | 385 | 100.00 |

จากตาราง 4 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

**เพศ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 68.80 และเป็นเพศชายจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 31.20

**อายุ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นผู้ที่มียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.60 เป็นผู้ที่มียุ่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 24 คนร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 เป็นผู้ที่มิสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

**ระดับ การศึกษา** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และมีระดับการศึกษา สูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-35,000 บาทจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-15,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มี

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุและอาชีพค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมชั้นและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของอายุและอาชีพใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ด้านอายุและอาชีพที่ทำการยุบรวมชั้น

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------|------------|--------|
| อายุ**                                            |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี                          | 91         | 23.60  |
| 21-30 ปี                                          | 172        | 44.70  |
| ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป                               | 122        | 31.70  |
| รวม                                               | 385        | 100.0  |
| อาชีพ**                                           |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | 87         | 22.60  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                | 259        | 67.30  |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                          | 39         | 10.10  |
| รวม                                               | 385        | 100.0  |

จากตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ\*\* ที่ทำการยุบรวมชั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 ตามลำดับ

จากตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ\*\* ที่ทำการยุบรวมชั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และเป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะพิจารณาในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางโดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม

| การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------------|-----------|------|----------------|
| ด้านการโฆษณา                      | 3.50      | .48  | มาก            |
| ด้านการส่งเสริมการขาย             | 3.78      | .65  | มาก            |
| ด้านการขายโดยพนักงานขาย           | 3.80      | .76  | มาก            |
| ด้านการประชาสัมพันธ์              | 3.64      | .52  | มาก            |
| ด้านการตลาดทางตรง                 | 3.50      | .65  | มาก            |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม            | 3.30      | .68  | ปานกลาง        |
| รวม                               | 3.59      | .62  | มาก            |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

| การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)                                                     | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------|
| <b>ด้านการโฆษณา</b>                                                                   |           |      |                    |
| 1. การโฆษณา “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทางโทรทัศน์                                          | 4.00      | .74  | มาก                |
| 2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์<br>นิตยสาร/แผ่นพับ                      | 3.29      | .82  | ปานกลาง            |
| 3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ                                                               | 3.49      | .96  | มาก                |
| 4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง/ บนรถประจำทาง/<br>สถานีรถไฟ                                | 3.24      | .81  | ปานกลาง            |
| รวม                                                                                   | 3.50      | .48  | มาก                |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>                                                          |           |      |                    |
| 5. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น<br>วันสงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น         | 3.53      | .83  | มาก                |
| 6. การแถมคอร์ส เช่น ซัฟคอร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง                                       | 3.94      | .82  | มาก                |
| 7. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0%<br>10 เดือน เป็นต้น                  | 3.86      | .91  | มาก                |
| รวม                                                                                   | 3.78      | .65  | มาก                |
| <b>ด้านการขายโดยพนักงานขาย</b>                                                        |           |      |                    |
| 8. การแนะนำบริการเฉพาะเตอร์ของคลินิก                                                  | 3.69      | .76  | มาก                |
| 9. การเอาใจใส่ของพนักงาน                                                              | 3.85      | .73  | มาก                |
| 10. ความมีมารยาทของพนักงาน                                                            | 3.84      | .76  | มาก                |
| รวม                                                                                   | 3.80      | .65  | มาก                |
| <b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>                                                           |           |      |                    |
| 11. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์<br>เช่นการจัดกิจกรรมด้านความงามต่างๆ | 3.48      | .76  | มาก                |
| 12. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social<br>Media เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น         | 3.46      | .85  | มาก                |
| 13. การใช้ดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์คลินิก                                                  | 3.96      | .81  | มาก                |

ตาราง 7 ต่อ

|                                                                                                       |      |     |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|---------|
| 14. การให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์<br>คลินิก” โดยผ่าน สกู๊ปหนังสือหรือ นิตยสารต่างๆ | 3.65 | .71 | มาก     |
| รวม                                                                                                   | 3.64 | .53 | มาก     |
| <b>ด้านการตลาดทางตรง</b>                                                                              |      |     |         |
| 15. การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคย<br>ใช้บริการ                                       | 3.51 | .78 | มาก     |
| 16. การเสนอรายละเอียดผ่านโบชัวร์                                                                      | 3.50 | .77 | มาก     |
| รวม                                                                                                   | 3.50 | .65 | มาก     |
| <b>ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม</b>                                                                         |      |     |         |
| 17. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาคเงินให้กับมูลนิธิ<br>เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท         | 3.21 | .84 | ปานกลาง |
| 18. การออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น จัด<br>กิจกรรมและแจกคอร์สทดลองบริเวณห้างสรรพสินค้า      | 3.09 | .93 | ปานกลาง |
| 19. การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้<br>ฟรี                                               | 3.33 | .99 | ปานกลาง |
| 20. การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ                                                                   | 3.56 | .95 | มาก     |
| รวม                                                                                                   | 3.30 | .68 | ปานกลาง |

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีดังนี้

**ด้านการโฆษณา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาทางวิทยุโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง / สถานีรถไฟฟ้าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแถมคอร์ส เช่น ชี้อคอร์ส 6 ครั้ง แถม 4 ครั้งอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 10 เดือนโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.86 และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

**ด้านการขายโดยพนักงานขาย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา คือ ความมีมารยาทของพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การแนะนำบริการ ณ เคาเตอร์ของคลินิก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ การให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ผ่านสื่อบนหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์เช่นการจัดกิจกรรมด้านความงามต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ค เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

**ด้านการตลาดทางตรง** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการมอบส่วนลดพิเศษต่างๆผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ การเสนอรายละเอียดผ่านโบชัวร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

**ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้ฟรีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาคเงินให้กับมูลนิธิเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และการออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมและแจกคอร์สทดลองบริเวณห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการ คลินิก ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้าใช้ บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”

| ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. กำจัดสิว                                                       | 253        | 30.12  |
| 2. ลบรอยด่าง / รอยแผลเป็นจากสิว                                   | 176        | 20.95  |
| 3. ลบกระ / ผื่น                                                   | 66         | 7.86   |
| 4. กำจัดไฟ / ขี้แมลงวัน                                           | 43         | 5.12   |
| 5. กำจัดขน                                                        | 29         | 3.45   |
| 6. ลดความอ้วน / ลดส่วนเกินเฉพาะส่วน                               | 41         | 4.88   |
| 7. ลบริ้วรอย                                                      | 74         | 8.81   |
| 8. รักษาโรคผิวหนัง                                                | 42         | 5.00   |
| 9. ทำทรีทเมนต์ ดูแลรักษาผิวพรรณ                                   | 116        | 13.81  |
| รวม                                                               | 840        | 100.00 |

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ - ศักดิ์ คลินิก” พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการการกำจัดสิวมากที่สุดจำนวน 253 คนคิดเป็นร้อยละ 30.12 รองลงมา คือ ลบรอยด่าง/รอยแผลเป็นจากสิวนับจำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 20.95 ทำทรีทเมนต์ดูแลรักษาผิวพรรณจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 13.81 ลบริ้วรอยจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 8.81 ลบผื่น/กระจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 7.86 กำจัดไฟ / ขี้แมลงวัน จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 5.12 รักษาโรคผิวหนัง จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 ลดความอ้วน / ลดส่วนเกินเฉพาะส่วนจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 4.88 และกำจัดขนจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เมื่อใด

| ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเมื่อใด              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|------------|--------|
| 1. เมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ               | 325        | 84.40  |
| 2. เมื่อมีปัญหาเรื่องน้ำหนัก ไขมันส่วนเกิน | 27         | 7.00   |
| 3. เมื่อต้องไปงานสังสรรค์ งานสังคม         | 22         | 5.70   |
| 4. อื่นๆ เช่น เมื่อต้องการดูแลตัวเอง       | 11         | 2.90   |
| รวม                                        | 385        | 100.00 |

จากตาราง 9 แสดงข้อมูล เมื่อใด ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ - ศักดิ์คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 รองลงมา คือ เมื่อมีปัญหาเรื่องน้ำหนัก ไขมันส่วนเกิน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เมื่อต้องไปงานสังสรรค์ งานสังคมจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และอื่นๆ เช่น เมื่อต้องการดูแลตัวเอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”

| เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการ<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| 1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก                         | 150           | 15.96  |
| 2. ความปลอดภัยในการใช้บริการ                                          | 120           | 12.77  |
| 3. สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ                                     | 220           | 23.40  |
| 4. ความหลากหลายของการให้บริการ                                        | 92            | 9.79   |
| 5. ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ                                             | 95            | 10.11  |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสมเหตุสมผล                             | 77            | 8.19   |
| 7. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี                                         | 53            | 5.64   |
| 8. มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ                                         | 103           | 10.96  |
| 9. อื่นๆ เช่น มีคนแนะนำเคยรักษาแล้วเห็นผล และดูจากโฆษณา               | 30            | 3.18   |
| รวม                                                                   | 940           | 100.00 |

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลเหตุผล สำคัญที่ผู้บริโภครอคอยตัดสินใจเข้ารับบริการ ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มากที่สุด คือ สถานที่สะดวกในการเข้า ใช้บริการจำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 23.40 รองลงมา คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิกจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 15.96 ความปลอดภัยในการใช้บริการจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 12.77 มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 10.96 ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 10.11 ความหลากหลายของการให้บริการ จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 9.79 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ สมเหตุสมผลจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 8.19 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 5.64 และเหตุผลอื่นๆ เช่น มีคนแนะนำเคยรักษาแล้วเห็นผล และดูจากโฆษณาจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภครอคอยเข้ารับบริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มากที่สุด

| ผู้บริโภครอคอยเข้ารับบริการ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกจากสถานที่ใดมากที่สุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. คลินิกในห้างสรรพสินค้า                                           | 292        | 75.80  |
| 2. คลินิกนอกห้างสรรพสินค้า                                          | 93         | 24.20  |
| รวม                                                                 | 385        | 100.00 |

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลสถานที่ที่ผู้บริโภครอคอยเข้ารับบริการ ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ารับบริการวุฒิ -ศักดิ์ คลินิกในห้างสรรพสินค้าจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.80 และผู้บริโภครอคอยเข้ารับบริการวุฒิ -ศักดิ์ คลินิกนอกห้างสรรพสินค้าจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ “วุฒิสักดิ์ คลินิก”

| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|------------|--------|
| 1. ตนเอง                                  | 194        | 50.40  |
| 2. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่           | 27         | 7.00   |
| 3. เพื่อน/คนรู้จัก                        | 164        | 42.60  |
| รวม                                       | 385        | 100.00 |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ ที่ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ด้วยตนเองจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ไม่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบในการเข้าใช้บริการ “วุฒิสักดิ์ คลินิก”

| รูปแบบในการเข้าใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| 1. เป็นครั้ง             | 255        | 66.20  |
| 2. เป็นคอร์ส             | 120        | 33.80  |
| รวม                      | 385        | 100.00 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ ที่ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ด้วยรูปแบบเป็นครั้งจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และเข้าใช้บริการที่ “วุฒิสักดิ์ คลินิก” ในรูปแบบเป็นคอร์สจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของคลินิกความงามและผิวพรรณ“วุฒิ-ศักดิ์คลินิก”

| พฤติกรรมการใช้บริการ                 | Minimum | Maximum | $\bar{X}$ | S.D.   |
|--------------------------------------|---------|---------|-----------|--------|
| จำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน (ครั้ง) | 1       | 12      | 4.43      | 2.58   |
| ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)             | 200     | 5,000   | 1,297.40  | 830.68 |

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ“วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” มีค่าเฉลี่ยจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือนเท่ากับ 4.43 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้ง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการมากที่สุดเท่ากับ 12 ครั้ง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,297.40 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 200 บาทและค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตและการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก”

| แนวโน้มพฤติกรรม           | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล          |
|---------------------------|-----------|------|-------------------|
| การกลับมาใช้บริการในอนาคต | 3.96      | .80  | มาใช้บริการ       |
| การแนะนำคนอื่น            | 3.70      | .76  | แนะนำ             |
| รวม                       | 3.83      | .78  | มาใช้บริการ/แนะนำ |

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ในระดับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันของผู้บริโภคคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”

|                                                       | Minimum | Maximum | $\bar{X}$ | S.D. |
|-------------------------------------------------------|---------|---------|-----------|------|
| ระยะเวลาการให้บริการ จากครั้งแรก ถึง ปัจจุบัน (เดือน) | 1       | 40      | 14.42     | 9.45 |

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 14.42 เดือนหรือประมาณ 1 ปี 2 เดือน โดยเป็นผู้มีระยะเวลาการให้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันระยะเวลาต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือนและระยะเวลาสูงสุดเท่ากับ 40 เดือนหรือประมาณ 3 ปี 4 เดือน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1:** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances not Assumed

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

| พฤติกรรมการใช้บริการ                  | Levene's test for Equality of Variances |      |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                       | F                                       | Sig. |
| ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน | 2.90                                    | .089 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)    | 2.57                                    | .110 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต         | 0.55                                    | .815 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ      | 1.11                                    | .294 |

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคตและ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .089, .110 .815 และ .294 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการใช้บริการ                   | เพศ  | t-test for Equality of Means |        |      |     |      |
|----------------------------------------|------|------------------------------|--------|------|-----|------|
|                                        |      | $\bar{X}$                    | S.D.   | t    | df  | Sig. |
| ด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน | ชาย  | 4.39                         | 2.35   | -.19 | 383 | .850 |
|                                        | หญิง | 4.45                         | 2.68   |      |     |      |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)     | ชาย  | 1,247.08                     | 621.00 | -.80 | 383 | .425 |
|                                        | หญิง | 1,320.09                     | 910.04 |      |     |      |
| ด้าน การกลับมาใช้บริการในอนาคต         | ชาย  | 3.98                         | .83    | .407 | 383 | .684 |
|                                        | หญิง | 3.94                         | .79    |      |     |      |

ตาราง 18 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการ             | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |        |     |      |
|----------------------------------|------|------------------------------|------|--------|-----|------|
|                                  |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t      | df  | Sig. |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ | ชาย  | 3.62                         | .78  | -1.571 | 383 | .117 |
|                                  | หญิง | 3.74                         | .74  |        |     |      |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .850 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกบริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

| พฤติกรรมการใช้บริการ                  | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน | 1.98                | 2   | 382 | .140 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)    | 4.06*               | 2   | 382 | .019 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต         | 4.33*               | 2   | 382 | .015 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ      | 1.93*               | 2   | 382 | .147 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมด้านการใช้บริการพบว่าด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .140 และ .147 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .019 และ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อ 3 เดือนและด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการจำแนกตามอายุ

| พฤติกรรมการใช้บริการ                  | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS    | F       | Sig. |
|---------------------------------------|------------------|----------|-----|-------|---------|------|
| ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 194.63   | 2   | 97.32 | 15.80** | .000 |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 2,353.65 | 382 | 6.16  |         |      |
|                                       | รวม              | 2,548.29 | 384 |       |         |      |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ      | ระหว่างกลุ่ม     | 2.80     | 2   | 1.40  | 2.467   | .086 |
|                                       | ภายในกลุ่ม       | 217.03   | 382 | .568  |         |      |
|                                       | รวม              | 219.83   | 384 |       |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ส่วนด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ  
ต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุ

| อายุ                     |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี         | ตั้งแต่ 31 ปี<br>ขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|------------------------------|------------------|-------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 3.49                         | 4.25             | 5.38                    |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 3.49      | -                            | - .76*<br>(.019) | -1.88**<br>(.000)       |
| 21-30 ปี                 | 4.25      |                              | -                | -1.13**<br>(.000)       |
| ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป      | 5.38      |                              |                  | -                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ  
.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน  
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภค  
ที่มีอายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มี  
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .76

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig.  
เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง  
( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ  
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่  
ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน  
มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง  
มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภครที่มีอายุ ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ

| Brown-Forsythe                     | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|------------------------------------|------------------------|-----|---------|------|
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) | 3.53*                  | 2   | 374.57  | .030 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต      | .084                   | 2   | 357.595 | .920 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุพบว่า

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างดังตาราง 23

ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .920 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| อายุ                     |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>20 ปี | 21-30 ปี         | ตั้งแต่ 31 ปี<br>ขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|-----------------------------|------------------|-------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 1179.67                     | 1222.54          | 1412.79                 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 1179.67   | -                           | 190.25<br>(.183) | -42.87<br>(.959)        |
| 21-30 ปี                 | 1222.54   |                             | -                | -233.12*<br>(.040)      |
| ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป      | 1412.79   |                             |                  | -                       |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้บริโภคมารับบริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมารับบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่า Sig.เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมารับบริการทั้ง 2 กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคมารับบริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 233.12

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคมารับบริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกบริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคมารับบริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคมารับบริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการใช้บริการ                  | Levene's test for Equality of Variances |      |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                       | F                                       | Sig. |
| ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน | .14                                     | .709 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)    | 29.41**                                 | .000 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต         | 7.63*                                   | .017 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ      | 1.27                                    | .216 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .709 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการกลับมาใช้บริการ ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรส

| พฤติกรรมการใช้บริการ                  | สถานภาพสมรส      | t-test for Equality of Means |        |        |        |      |
|---------------------------------------|------------------|------------------------------|--------|--------|--------|------|
|                                       |                  | $\bar{X}$                    | S.D.   | t      | df     | Sig. |
| ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน | โสด              | 4.39                         | 2.57   | -.59   | 383    | .556 |
|                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.59                         | 2.63   |        |        |      |
|                                       |                  |                              |        |        |        |      |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)    | โสด              | 1,379.27                     | 884.91 | 7.35** | 313.07 | .000 |
|                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 922.46                       | 308.88 |        |        |      |
|                                       |                  |                              |        |        |        |      |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต         | โสด              | 3.94                         | .82    | -.51   | 109.42 | .610 |
|                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.00                         | .72    |        |        |      |
|                                       |                  |                              |        |        |        |      |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ      | โสด              | 3.71                         | .76    | .48    | 383    | .630 |
|                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.66                         | .70    |        |        |      |
|                                       |                  |                              |        |        |        |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .556 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพ

สมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มิมีสถานภาพโสดจะมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน การกลับมาใช้บริการไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา สูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของระดับการศึกษา สูงสุดแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา สูงสุดมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา สูงสุด ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา สูงสุด โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา  
สูงสุด

| พฤติกรรมการใช้บริการ               | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน   | 2.39                | 2   | 382 | .093 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) | 5.71**              | 2   | 382 | .004 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต      | 2.97                | 2   | 382 | .087 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ   | 7.39**              | 2   | 382 | .001 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .093 และ .087 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา สูงสุดทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 27

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ  
ต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| พฤติกรรมการใช้บริการ             | แหล่งความแปรปรวน | SS       | df  | MS    | F     | Sig. |
|----------------------------------|------------------|----------|-----|-------|-------|------|
| ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน | ระหว่างกลุ่ม     | 47.30    | 2   | 23.65 | 3.61* | .028 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 2,500.99 | 382 | 6.55  |       |      |
|                                  | รวม              | 2,548.29 | 384 |       |       |      |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต    | ระหว่างกลุ่ม     | 3.42     | 2   | 1.71  | 2.66  | .071 |
|                                  | ภายในกลุ่ม       | 245.91   | 382 | .64   |       |      |
|                                  | รวม              | 249.34   | 384 |       |       |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างดังตาราง 28

ส่วน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการในอนาคตจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า การกลับมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .071 มากกว่า .05 นั้นยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ  
ต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษา              |           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|----------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.47                 | 4.51                       | 4.71                 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี           | 3.47      | -                    | -1.04*<br>(.014)           | -1.24*<br>(.012)     |
| ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า | 4.51      |                      | -                          | -                    |
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 4.71      |                      |                            | -                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรม การใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| Brown-Forsythe                   | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------------------|------------------------|-----|--------|------|
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง     | 5.27**                 | 2   | 215.80 | .006 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ | 2.05                   | 2   | 158.78 | .133 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างดังตาราง 30

ส่วนด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุดพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคมารับบริการที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่น เข้าใช้บริการไม่แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| ระดับการศึกษา              |           | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|----------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|----------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 1,180.23             | 1,113.33                   | 1,367.98             |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี           | 1,180.23  | -                    | 66.90<br>(.143)            | -187.75<br>(.904)    |
| ปริญญาตรีหรือ<br>เทียบเท่า | 1,113.33  |                      | -                          | -254.64*<br>(.026)   |
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 1,367.98  |                      |                            | -                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 254.64

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับกลุ่มอาชีพ

| พฤติกรรมการใช้บริการ             | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน | 5.69*            | 2   | 382 | .004 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง     | 4.57*            | 2   | 382 | .011 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต    | 1.25             | 2   | 382 | .288 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ | 6.47*            | 2   | 382 | .002 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .004, .011 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 32

ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .288 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็

ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 36

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| Brown-Forsythe                   | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------------------|------------------------|-----|--------|------|
| ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน | 3.32*                  | 2   | 97.71  | .040 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง     | 4.47*                  | 2   | 161.67 | .013 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ | 6.12**                 | 2   | 145.40 | .003 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ .040 .013 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนการใช้บริการ ต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 33 34 35 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งการใช้บริการต่อ 3 เดือน

| อาชีพ                                       | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ |                  |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------|
|                                             | $\bar{X}$                                           | 3.91                   | 4.47                             | 5.33             |
| นักเรียน/นักศึกษา/<br>รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.91                                                | -                      | - .56<br>(.206)                  | -1.43*<br>(.040) |
| พนักงานเอกชน                                | 4.47                                                | -                      |                                  | .87<br>(.326)    |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                    | 5.33                                                |                        |                                  | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา /รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนครั้งการใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา /รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| อาชีพ                                       |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ |
|---------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------|
|                                             | $\bar{X}$ | 1,443.10                                            | 1,297.88               | 969.23                           |
| นักเรียน/นักศึกษา/<br>รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 1,443.10  | -                                                   | 145.22<br>(.475)       | 473.87**<br>(.008)               |
| พนักงานเอกชน                                | 1,297.88  | -                                                   | -                      | 328.65*<br>(.036)                |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ                    | 969.23    | -                                                   | -                      | -                                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา /รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 473.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงาน

เอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 328.65

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ

| อาชีพ                                       | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ |                  |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------|------------------|
|                                             | $\bar{X}$                                           | 3.79                   | 3.63                             | 4.02             |
| นักเรียน/นักศึกษา/<br>รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.79                                                | -                      | .16<br>(.179)                    | -.23<br>(.242)   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                          | 3.63                                                | -                      |                                  | -.40**<br>(.006) |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ<br>อิสระ                | 4.02                                                |                        |                                  | -                |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นใช้บริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการใน  
อนาคตจำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการใช้บริการ          | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F      | Sig. |
|-------------------------------|------------------|--------|-----|------|--------|------|
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม     | 4.53   | 2   | 2.26 | 3.53** | .004 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 244.81 | 382 | .64  |        |      |
|                               | รวม              | 249.34 | 384 |      |        |      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

| อาชีพ                                       |           | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/<br>อาชีพอิสระ |
|---------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|
|                                             | $\bar{X}$ | 4.15                                                | 3.89                   | 4.00                         |
| นักเรียน/นักศึกษา/<br>รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.15      | -                                                   | .261**<br>(.009)       | .149<br>(.333)               |
| พนักงานบริษัทเอกชน                          | 3.89      |                                                     | -                      | .111<br>(.416)               |

ตาราง 37 ต่อ

| อาชีพ                    | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>รับราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ<br>อิสระ |      |
|--------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------|------------------------------|------|
|                          | $\bar{x}$                                           | 4.15                   | 3.89                         | 4.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 4.00                                                |                        |                              | -    |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา /รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา/รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .261

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศกดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ

พบว่าระดับรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของระดับรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของระดับรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับรายได้โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บริการ             | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน | 4.83**              | 4   | 380 | .001 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง     | 5.03**              | 4   | 380 | .001 |
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต    | 1.59                | 4   | 380 | .176 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ | 3.43**              | 4   | 380 | .009 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 .001 และ .009 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตาราง 40

ส่วนด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| Brown-Forsythe                   | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------------------------|------------------------|-----|--------|------|
| ด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือน | 4.14**                 | 4   | 323.58 | .003 |
| ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง     | 4.08**                 | 4   | 177.91 | .003 |
| ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ | .46                    | 4   | 346.54 | .764 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จาก ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการใน 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านจำนวนการใช้บริการ ใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .003 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการใน 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างดังตาราง 40 และ 41

ส่วนด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .764 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการให้บริการต่อ 3 เดือน

| รายได้                       |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 5,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 35,000 บาท | 35,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------------|-----------|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|------------------|
|                              | $\bar{X}$ | 3.03                         | 4.36               | 4.63                | 4.93                | 4.35             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 3.03      | -                            | -1.33*<br>(.028)   | -1.90**<br>(.005)   | -1.91**<br>(.000)   | -1.32<br>(.096)  |
| 5,001 – 15,000 บาท           | 4.36      |                              | -                  | -.27<br>(.998)      | -.57<br>(.659)      | .011<br>(1.00)   |
| 15,001 – 25,000 บาท          | 4.63      |                              |                    | -                   | -.30<br>(.994)      | .29<br>(.999)    |
| 25,001 – 35,000 บาท          | 4.93      |                              |                    |                     | -                   | .59<br>(.860)    |
| 35,001 บาทขึ้นไป             | 4.35      |                              |                    |                     |                     | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จ จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการให้บริการใน 3 เดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการให้บริการ ต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการให้บริการ ต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –

25,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้ที่มีระดับรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| รายได้                          |           | ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 5,000<br>บาท | 5,001 –<br>15,000 บาท | 15,001 –<br>25,000 บาท | 25,001 –<br>35,000<br>บาท | 35,001<br>บาทขึ้นไป |
|---------------------------------|-----------|-------------------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|---------------------|
|                                 | $\bar{X}$ | 1478.21                             | 1547.19               | 1102.97                | 1301.67                   | 1145.45             |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>5,000 บาท | 1478.21   | -                                   | -68.99<br>(1.000)     | 375.24<br>(.443)       | 176.53<br>(.994)          | 332.75<br>(.617)    |
| 5,001 – 15,000<br>บาท           | 1547.19   |                                     | -                     | 444.22**<br>(.000)     | 245.52<br>(.546)          | 401.74**<br>(.003)  |
| 15,001 – 25,000<br>บาท          | 1102.97   |                                     |                       | -                      | -198.70<br>(.652)         | -42.48<br>(1.000)   |
| 25,001 – 35,000<br>บาท          | 1301.67   |                                     |                       |                        | -                         | 156.21<br>(.900)    |
| 35,001 บาทขึ้นไป                | 1145.45   |                                     |                       |                        |                           | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 444.22

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภครทั้ง 2 กลุ่มที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไปและมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 401.74

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| พฤติกรรมการใช้บริการ          | แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS  | F   | Sig. |
|-------------------------------|------------------|--------|-----|-----|-----|------|
| ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต | ระหว่างกลุ่ม     | 2.02   | 4   | .51 | .78 | .541 |
|                               | ภายในกลุ่ม       | 247.31 | 380 | .65 |     |      |
|                               | รวม              | 249.34 | 384 |     |     |      |

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน  | SS      | df  | MS    | F    | Sig. |
|-------------------|---------|-----|-------|------|------|
| <b>Regression</b> | 81.99   | 6   | 13.66 | 2.09 | .053 |
| <b>Residual</b>   | 2454.44 | 376 | 6.53  |      |      |
| <b>Total</b>      | 2536.43 | 382 |       |      |      |

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการได้

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS                 | df  | MS         | F   | Sig. |
|------------------|--------------------|-----|------------|-----|------|
| Regression       | 3,841,772.52       | 6   | 640,295.42 | .93 | .477 |
| Residual         | 2.60E <sup>8</sup> | 376 | 692,525.18 |     |      |
| Total            | 2.65E <sup>8</sup> | 382 |            |     |      |

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .477 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการได้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| Regression       | 10.13  | 6   | 1.69 | 2.71* | .014 |
| Residual         | 234.42 | 376 | .62  |       |      |
| Total            | 244.56 | 382 |      |       |      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยใช้  
วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

| ตัวแปร                                         | B     | SE   | t       | Sig.                           |
|------------------------------------------------|-------|------|---------|--------------------------------|
| ค่าคงที่ (Constant)                            | 3.272 | .431 | 7.594** | .000                           |
| 1. การโฆษณาโดยรวม (X <sub>1</sub> )            | .275  | .089 | 3.098** | .002                           |
| 2. การส่งเสริมการขายโดยรวม (X <sub>2</sub> )   | -.050 | .073 | -.683   | .495                           |
| 3. การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X <sub>3</sub> ) | .028  | .077 | .368    | .713                           |
| 4. การประชาสัมพันธ์โดยรวม (X <sub>4</sub> )    | -.166 | .084 | -1.971* | .049                           |
| 5. การตลาดทางตรงโดยรวม (X <sub>5</sub> )       | -.025 | .076 | -.325   | .745                           |
| 6. การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X <sub>6</sub> )  | .152  | .068 | 2.228*  | .027                           |
| r = .204                                       |       |      |         | Adjusted R <sup>2</sup> = .026 |
| R <sup>2</sup> = .041                          |       |      |         | SE = .789                      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยรวม (Y<sub>1</sub>) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาโดยรวม (X<sub>1</sub>) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X<sub>4</sub>) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X<sub>6</sub>) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y<sub>1</sub>) ได้ร้อยละ 2.60 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y<sub>1</sub>) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 3.272 + .275 X_1 + .152 X_6 - .166 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y<sub>1</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านการโฆษณาโดยรวม (X<sub>1</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .275 และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X<sub>6</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152

ส่วน ตัวแปรที่สามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม (Y<sub>1</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X<sub>4</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.166

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยรวม ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ทั้ง 6 ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.272 หน่วย

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .275 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง .166 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้ อาจเพราะการประชาสัมพันธ์ ของ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกด้านการฉีดโบท็อกซ์อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เนื่องจาก มีข่าวด้านลบเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์หลายด้าน เช่น โบท็อกซ์เป็นสารเคมีที่มีผลข้างเคียงเป็นสารก่อมะเร็ง หรือหากได้รับการฉีดเข้าไปเป็นจำนวนมากเกินไป ก็อาจทำให้ใบหน้าผิดรูปและถึงแก่ชีวิตได้ และด้านการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์และการแจ้งข่าวผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไม่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ ครบถ้วนและทันเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจในรายละเอียดดังกล่าว และการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ที่หลากหลาย ไม่เจาะกลุ่มชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในภาพลักษณ์ของ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจใช้บริการว่ามีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จึงไม่เลือกใช้บริการ และด้านการให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยผ่านสื่อบริการหรือหนังสือต่างๆ อาจจะไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .152 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ( $X_2$ ) ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม ( $X_3$ ) และด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต

### สมมติฐานข้อที่

**2.4** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรม การใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรม การใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการ ทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่น เข้าใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS   | F     | Sig. |
|------------------|--------|-----|------|-------|------|
| Regression       | 7.52   | 6   | 1.25 | 2.23* | .040 |
| Residual         | 211.31 | 376 | .56  |       |      |
| Total            | 218.83 | 382 |      |       |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนาย พฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการให้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

| ตัวแปร                                         | B       | SE   | t                         | Sig. |
|------------------------------------------------|---------|------|---------------------------|------|
| ค่าคงที่ (Constant)                            | 3.773** | .409 | 9.225                     | .000 |
| 1. การโฆษณาโดยรวม (X <sub>1</sub> )            | .132    | .084 | 1.567                     | .118 |
| 2. การส่งเสริมการขายโดยรวม (X <sub>2</sub> )   | -.069   | .069 | -.997                     | .319 |
| 3. การขายโดยพนักงานขายโดยรวม (X <sub>3</sub> ) | .020    | .073 | .270                      | .787 |
| 4. การประชาสัมพันธ์โดยรวม (X <sub>4</sub> )    | -.216** | .080 | -2.706                    | .007 |
| 5. การตลาดทางตรงโดยรวม (X <sub>5</sub> )       | -.008   | .072 | -.108                     | .914 |
| 6. การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X <sub>6</sub> )  | .144*   | .065 | 2.221                     | .027 |
| r =                                            |         | .185 | Adjusted R <sup>2</sup> = | .019 |
| R <sup>2</sup> =                               |         | .034 | SE =                      | .749 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ พฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y<sub>2</sub>) ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X<sub>4</sub>) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X<sub>6</sub>) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยรวม (Y<sub>2</sub>) ได้ร้อยละ 1.90 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y<sub>2</sub>) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 3.773 - .216 X_4 + .144 X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y<sub>2</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม (X<sub>6</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .144

ตัวแปรที่สามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการให้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม (Y<sub>2</sub>) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม (X<sub>4</sub>) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.216

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวม ( $X_4$ ) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยรวม ( $Y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ทั้ง 6 ด้าน พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.773 หน่วย

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยรวม ( $Y_2$ ) ลดลง .216 หน่วย เมื่อ กำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะการ ประชาสัมพันธ์ ของวุฒิ-ศักดิ์ คลินิกด้านการฉีดโบท็อกซ์อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าใช้บริการฉีด โบท็อกซ์ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เนื่องจาก มีข่าวด้านลบเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์หลายด้าน เช่น โบท็อกซ์เป็นสารเคมีที่มีผลข้างเคียงเป็นสารก่อมะเร็ง หรือหากได้รับการฉีดเข้าไปเป็นจำนวนมาก เกินไป ก็อาจทำให้ใบหน้าผิดรูปและถึงแก่ชีวิตได้ และด้านการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน เว็บไซต์และการแจ้งข่าวผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไม่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ ครบถ้วนและทันเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจในรายละเอียดดังกล่าว และการใช้ดาราคาเป็นฟรี เซนเตอร์ที่หลากหลาย ไม่เจาะกลุ่มชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในภาพลักษณ์ของวุฒิ- ศักดิ์ คลินิกและไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจใช้บริการว่ามีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จึงไม่เลือกใช้บริการ และด้านการให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดย ผ่านสื่อบุคคลหรือหนังสือต่างๆอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้ บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้นขึ้น .144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้ บริการโดยรวม ( $Y_2$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม ( $X_2$ ) ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม ( $X_3$ ) และด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                            | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| <b>1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน</b> |                        |                |
| <b>1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้</b>                                                                               |                        |                |
| ● จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                                                                                             | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| ● ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                                                                                                                                          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| ● การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                                                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| ● การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| <b>1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้</b>                                                                              |                        |                |
| ● จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                                                                                             | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test         |
| ● ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                                                                                                                                          | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ● การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                                                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ● การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                                                                                      | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test         |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                        | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|
| 1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้             |                        |                |
| ● จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                         | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| ● ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | t-test         |
| ● การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| ● การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test         |
| 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้ |                        |                |
| ● จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test         |
| ● ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ● การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                     | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test         |
| ● การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                  | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้                |                        |                |
| ● จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                         | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ● ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |

ตาราง 49 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                       | ผลการทดสอบ             | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------|
| • การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test              |
| • การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe      |
| 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้                                                                                                                               |                        |                     |
| • จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                                                                                                                                                        | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe      |
| • ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง                                                                                                                                                                                                                                                     | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe      |
| • การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                    | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test              |
| • การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                 | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Brown-Forsythe      |
| 2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ- ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคได้ โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้ |                        |                     |
| • จำนวนครั้งใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน                                                                                                                                                                                                                                        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| • ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | Multiple Regression |
| • การกลับมาใช้บริการในอนาคต                                                                                                                                                                                                                                                    | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |
| • การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ                                                                                                                                                                                                                                                 | สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Multiple Regression |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการคลินิกความงามและผิวพรรณในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด และเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษาวิจัยด้านการตลาด และผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนด้านการสื่อสารการตลาด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ - ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549: 177) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ( Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกแบบไม่ใส่คืนจากจำนวนสาขาของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 76 สาขา (วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก. 2554: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 สาขา ได้ดังต่อไปนี้

1. สาขาสยามแสควร์
2. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2
3. สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
4. สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. สาขาเซ็นทรัลบางนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสาขาที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 385 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 77 คน ต่อสาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสาขาของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามแบบใช้มาตรวัดแบบความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 11 ข้อ

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคมารับบริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (เกียรตินิสิตา ศรีสุข: 144) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

|                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| ด้านการโฆษณา               | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .701 |
| ด้านส่งเสริมการขาย         | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .835 |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .839 |
| ด้านประชาสัมพันธ์          | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .715 |
| ด้านการตลาดทางตรง          | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .733 |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม     | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .714 |

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคลินิกดูแลผิวพรรณและความงาม เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ตอนของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยทดสอบด้านเพศ และสถานภาพสมรส ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t -Test) และด้านอายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA หรือ F-Test) เพื่อทดสอบว่าลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

## สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ – ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากข้อมูลลักษณะ ส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์” คลินิก

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์” คลินิกพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

#### ด้านโฆษณา

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณา ตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง / สถานีรถไฟฟ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแถมคอร์ส เช่น ซ้อมคอร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน เป็นต้น และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น ตามลำดับ

### ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การเอาใจใส่ของพนักงาน ความมีมารยาทของพนักงาน และการแนะนำบริการ ณ เคาเตอร์ของคลินิก ตามลำดับ

### ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก การให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยผ่านสื่อบนหนังสือหรือนิตยสารต่างๆ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมด้านความงามต่างๆ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น ตามลำดับ

### ด้านการตลาดทางตรง

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการ และการเสนอรายละเอียดผ่านโบชัวร์ ตามลำดับ

### ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้บริโภคมัมาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้ฟรี การจัดกิจกรรมการกุศลเช่น บริจาคเงินให้กับมูลนิธิเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท และการออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรม เช่น จัดกิจกรรมและแจกคอร์สทดลองใช้บริเวณห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” สรุปได้ดังนี้

ประเภทบริการที่ผู้บริโภครู้จักและใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการการกำจัดสิวมากที่สุด รองลงมา คือ ลบรอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิ่ว ทำทรีทเม้นต์ ดูแลรักษาผิวพรรณ ลบริ้วรอย ลบฝ้า/กระ กำจัดไฟ/ขี้แมลงวัน รักษาโรคผิวหนัง ลดความอ้วน/ลดส่วนเกินเฉพาะส่วน และกำจัดขน ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการวุฒิ-ศักดิ์คลินิก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ชักจูงใจเข้าใช้บริการ คือ สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความหลากหลายของการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสมเหตุสมผล เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี และเหตุผลอื่นๆ เช่น มีคนแนะนำเคยรักษาแล้วเห็นผลและดูจากโฆษณา ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก บุคคลในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่ไม่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ คือ พนักงานขาย

รูปแบบในการเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้วยรูปแบบเป็นครั้ง มากกว่าเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในรูปแบบคอร์ส อาจจะเนื่องด้วยการค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการในรูปแบบคอร์สค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกในรูปแบบเป็นครั้งๆไป ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีค่าเฉลี่ยจำนวนในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือนประมาณ 4 ครั้ง โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้ง และผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการมากที่สุดเท่ากับ 12 ครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 1,297.40 บาท โดยผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดต่อครั้งเท่ากับ 200 บาท และผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อครั้งเท่ากับ 5,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการในโอกาสของ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสในระดับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้ามารับบริการในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน บั้นของ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 14.42 เดือนหรือประมาณ 1 ปี 2 เดือน โดยเป็นผู้ ที่มีระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันระยะเวลาต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน และเป็นผู้ที่มีระยะเวลาการใช้บริการจากครั้งแรกถึงปัจจุบันระยะเวลายาวนานที่สุดเท่ากับ 40 เดือนหรือประมาณ 3 ปี 4 เดือน

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .76

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

2.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 233.12 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการและด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา สูงสุดระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.04

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่า ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครู้มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สูงกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 254.64

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการ และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งการใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา /รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภครู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 473.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 328.65

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา/รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้บริโภครู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .261

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .40

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และหลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.33

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการ ในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำนายพฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งได้

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตได้ โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_1 = 3.272 + .275 X_1 + .152 X_6 - .166 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .275 และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .152

ส่วน ตัวแปรที่สามารถทำนายในทางตรงข้ามกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.166

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ )

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_2 = 3.773 - .216 X_4 + .144 X_6$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม ( $Y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .144

ตัวแปรที่สามารถทำนายในทางตรงข้ามกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยรวม ( $Y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.216

ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม ( $Y_2$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ - ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

### 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันนัสร์ คุณากรโชติพันธ์ (2550: 148) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554: 112) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปีนี้เป็นช่วงวัยที่ผู้บริโภคกำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่วัยทำงานที่เริ่มมีความเครียดจากภาวะกดดันต่างๆและยัง ต้องเผชิญกับมลภาวะที่เป็นพิษต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหลายคนจึงให้ความสำคัญกับการดูแลความงามและผิวพรรณเพิ่มขึ้นมากเป็นพิเศษ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นห่วงและกังวลกับริ้วรอยที่จะเกิดขึ้นบนใบหน้าของตนเองอนาคต อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการติดต่องานและมีการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จึงมีความจำเป็นจะต้องดูแล ความงามและผิวพรรณเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณเพื่อดูแลปัญหาผิวพรรณและลดเลือนริ้วรอยเพิ่มมากขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า

**ด้าน การโฆษณา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการโฆษณาของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร / แผ่นพับ และการโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำทาง/ สถานีรถไฟฟ้านั้น ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ อำนวยชัย (2550: 78) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการโฆษณาที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ผู้บริโภครับชมโฆษณาของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสื่อทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 595) ที่กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นการ รวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้สูง และสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา (2547: 217) ที่กล่าวว่า สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก เป็นสื่อที่สร้างให้เกิดการติดตามได้ต่อเนื่อง สามารถสร้างจินตนาการได้ด้วยการใช้เสียงประกอบ และสร้างความเป็นกันเองกับผู้รับฟังได้เป็นอย่างดี

**ด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแถมคอร์ส เช่น ซื้อคอร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 10 เดือน และการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของรวิวรรณ อำนวยชัย (2550: 135) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัด รายการซื้อ 1 แถม 1 การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดรายการลดราคาโดยใช้คู่ปองส่วนลด การจัดรายการนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การแถมคอร์ส เช่น ซี้อคอร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง ทั้งนี้ เพราะการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อซึ่งง่ายกว่าการจัดโปรโมชั่นอื่นๆ เพราะผู้บริโภคได้มีโอกาสซื้อสินค้า/บริการในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อ สินค้า/บริการเป็นครั้ง อีกทั้งการเข้ารับบริการรักษาผิวหน้าต้องมีการรักษาอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล ส่งผลต่อการการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 248) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะมีการใช้ร่วมกับการโฆษณา และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น

**ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย** ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเอาใจใส่ของพนักงาน รองลงมา คือ ความมีมารยาทของพนักงาน และการแนะนำบริการ ณ เคาเตอร์ของคลินิก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ อำนวยชัย (2550: 78) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห่อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อการใช้พนักงานขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห่อ OLAY โดยรวมอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นของการใช้พนักงานขายที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากพนักงานขายจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการและ โปรโมชั่นต่างๆ และยังทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 273) ที่กล่าวว่า ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสม ดึงให้เกิดความตั้งใจซื้อ และกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี

**ด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการการประชาสัมพันธ์ ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้ดารารับเป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก รองลงมา คือ การให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ผ่านสื่อกฎหมาย หนังสือหรือนิตยสารต่างๆ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมด้านความงามต่างๆ และการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ที่กล่าวว่า สินค้าจำนวน

มากที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน การใช้บุคคลสำคัญต่างๆ อาทิ แพทย์ นักแสดง มาประชาสัมพันธ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับรองคุณภาพ สินค้าดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบ่อยขึ้นหรือเป็นประจำ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้น

**ด้านการตลาดทางตรง** ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดทางตรงของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดทางตรงของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆ ผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้ รองลงมา คือ การเสนอรายละเอียดผ่านโบชัวร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2539: 95) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าใช้บริการมากขึ้น เพราะ จะได้รับสื่อโดยตรง อาทิ การส่ง SMS การจัดโปรโมชั่นสินค้า เป็นผลทำให้ผู้บริโภคสนใจในบริการมากขึ้น

**ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม** ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล เช่น บริจาคเงินให้กับมูลนิธิเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท การออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมเช่น จัดกิจกรรม การแจกคอร์สทดลองบริเวณห้างสรรพสินค้า และ การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้ฟรี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงนิตา ชยพนา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมองว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทางผู้ผลิตได้จัดทำขึ้นและทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดและรับรู้ข่าวสารมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยขึ้น อาทิ การจัดกิจกรรม การนัด หน้าฟรี หรือการเรียนรู้การดูแลผิวหน้าให้ถูกวิธี เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพนักงานขายให้เกิดความใกล้ชิดและ เกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547: 292) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลของการกระทำได้จากจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการควบคุมจากสื่อได้ดีมาก

### 3. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการกำจัดสิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิงนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์ (2549: 116) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องการดูแลรักษาในเรื่องของสิว

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นวัยทำงานและมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งต้องพบปะผู้คนดังนั้นเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี และในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันที่มีมลภาวะทางอากาศ และฝุ่นละอองต่างๆ มากมาย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิด ปัญหาเรื่องสิวดังกล่าวได้

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ส่วนใหญ่จะใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” เมื่อมีปัญหาผิวพรรณ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากเป็น กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 21-30 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการทำงานที่ค่อนข้างหนัก มีความตึงเครียดในการทำงานจากสภาวะการแข่งขันที่สูงในเมืองหลวง และมีชีวิตที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึง ไม่ค่อยมีเวลา ในการดูแลตนเองด้วยตนเองมากเท่าใดนัก แต่ทั้งนี้ก็ยังจำเป็นต้องดูแลความงามและผิวพรรณเพื่อเสริมบุคลิกภาพ และความมั่นใจ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแทน เมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เพราะสถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ เหตุผลรองลงมา คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิงนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์ (2549: 116) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุภาพ สาขา 2 พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาสุภาพ เพราะสถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ โดยรองลงมา คือ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์

ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทสถานประกอบการในด้านความงามและผิวพรรณ จึงทำให้คลินิกแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเรื่องของทำเล สถานที่ตั้งก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเข้าใช้บริการ จะเห็นได้ว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” นั้นมีสาขาอยู่มากและตั้งอยู่ทั้งในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ส่วนในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ก็ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ แต่เนื่องจากการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบัน ทำให้สถานประกอบการในด้านความงามและผิวพรรณนี้เร่งพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้ดียิ่งขึ้นทำให้ประเด็นนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองจากสถานที่ตั้ง

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถจำนวนมาก และยังมีกิจกรรมอื่นๆที่สามารถทำร่วมกันได้ ซึ่งน่าจะเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น การเดินช้อปปิ้ง ชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร เป็นต้น

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้วยตนเอง ทั้งนี้อาจจะเพราะการดูแลความงามและผิวพรรณเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัวที่สามารถตัดสินใจได้เอง โดยในปัจจุบันสถานประกอบการคลินิกความงามและผิวพรรณได้ใช้มีเครื่องมือต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ด้วยตนเองในหลากหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” แบบเป็นครั้งมากกว่าแบบเป็นคอร์ส ทั้งนี้อาจเพราะ ผู้บริโภคอาจจะแค่ต้องการทดลองใช้บริการก่อนว่าผลจะเป็นอย่างไร และหลังใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเพียงใด ซึ่งค่าใช้จ่ายในรูปแบบคอร์สนั้นก็มีราคาสูงกว่าแบบครั้ง และคอร์สรักษาความงามและผิวพรรณของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่มีความน่าสนใจจึงไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ประมาณ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน ซึ่งเนื่องจากการรับบริการในเรื่องของความงามและรักษาผิวพรรณนั้นไม่สามารถที่จะเข้าใช้บริการเพียงครั้งเดียวได้ถ้าต้องการจะได้ผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,300 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการค่อนข้างสูงเนื่องจาก “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นคลินิกของภาคเอกชน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคตและแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในผลการรักษาที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี พฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคตและมีการบอกต่อโดยแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน ทั้งนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เข้าใช้บริการมาค่อนข้างยาวนาน

#### 4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

**4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีพฤติกรรมแตกต่างกันดังนี้**

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคพบว่า

4.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้บริโภคของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ถ้าเข้ามาใช้บริการประเภทเดียวกันก็จะได้รับการบริการในรูปแบบที่เหมือนกันจาก “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ซึ่งจะมีจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการต่อ 3 เดือนเท่าๆกันและมีค่าใช้จ่ายพอๆกันในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเข้ารับบริการในรูปแบบเป็นครั้งหรือเป็นคอร์สก็ตาม จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548: 175) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตานันท์ คมนามูล (2551:110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาพบว่าลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปเริ่มมีสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย ที่มากขึ้น มีริ้วรอยบนใบหน้ามากขึ้น ซึ่งอาจจะมาจากความเครียดจากการทำงานและมลภาวะต่างๆที่ได้รับสะสมมาเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพผิวพรรณของตนเอง มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันนัสส์ คุณากรโชติพันธ์ (2550: 148) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในระยะ 3 เดือนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554: 113) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัยเด็กมีความสามารถในการใช้จ่ายไม่เท่าผู้ใหญ่แน่นอน อีกทั้งวัยที่ต่างกันจะมีริ้วรอยหรือปัญหาของผิวหน้าที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุที่มากขึ้นจะมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณมากขึ้นตามไปด้วย

4.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมด้าน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถาน ภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเห็นความสำคัญของการดูแลตนเองให้ดูดีมากกว่า และมีภาระค่าใช้จ่าย ในการดูแลครอบครัวน้อยกว่าผู้มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จึงมี ความสามารถในการจ่ายเงินเป็นค่ารักษาผิวพรรณในแต่ละครั้งได้มากกว่า ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554: 108) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบ การดำรงชีวิต ทั้งนี้เป็นเพราะคน ที่มีสถานภาพ โสดมีความ ต้องการที่จะ ดูแลตัวเองให้ตนดูดี เป็น พิเศษ และคนที่มีความสถานภาพ โสดไม่มีการต้องรับผิดชอบเรื่องครอบครัว จึงมีความสามารถในการ ชื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

4.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อ ครั้งในการเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะมีตำแหน่ง หน้าที่การงานที่สูงกว่ากลุ่มอื่น และมีรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่นเช่นกัน จึงมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554: 114) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรร มการให้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วน ใหญ่มีความต้องการในการดูแลรักษาผิวพรรณมากกว่ากลุ่มอื่นๆเป็นพิเศษเพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีตำแหน่งงานสูง มีรายได้สูง และยังมีสถานภาพโสด จึงมีความรักสวยรัก งามมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีกำลังซื้อสูงพอสมควร มีความยินยอมที่จะจ่ายเงินมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพื่อแลกกับการรักษาความงาม จึงมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการ 3 เดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร ( 2533: 84) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะการศึกษาของผู้รับสารทำให้พฤติกรรมผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ เพื่อให้ทราบคุณสมบัติก่อน ตัดสินใจซื้อ

4.1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จะมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคมืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เป็นผู้มีเวลาเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ได้บ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากไม่ได้ทำงานประจำหรือเรียนหนังสือ อีกทั้งผู้บริโภคมืออาชีพ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระเป็นกลุ่มที่มีการพบเจอลูกค้าและบุคคลภายนอกเพื่อติดต่อทางธุรกิจอยู่เสมอ จึงต้องการให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี มีผิวพรรณที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและน่าเคารพทำธุรกิจด้วย จึงทำให้มีพฤติกรรม จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันมนันท์ คุณากรโชติพันธ์ (2550: 151-157) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมืออาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มมีปัญหาผิวพรรณผิวซึ่งต้องการการรักษาอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มียาได้เป็นของตนเองซึ่งส่วนใหญ่ผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดจึงไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการรักษา ดังนั้นทำให้มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันมนันท์ คุณากรโชติพันธ์ (2550: 151-157) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมืออาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจาก นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่น เพราะอาจจะไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเท่ากับกลุ่มอื่น บางครั้งการตัดสินใจเข้าใช้บริการอาจจะยึดถือเพียงแค่ชื่อเสียงของคลินิกเป็นหลัก บางครั้งอาจใช้บริการตามเพื่อนฝูง หรือเชื่อเพียงแค่คำโฆษณาชวนเชื่อ ไม่ได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึก หรือเห็นว่าตนเองอยากสวยอยากหล่อเหมือนฟรีเซนต์เตอร์เท่านั้น อีกทั้งกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น จึงให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ซึ่งเมื่อมีการทำโปรโมชั่นแล้วจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่ากลุ่มอื่นๆ และสามารถมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ได้มากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของนันมนันท์ คุณากรโชติพันธ์ (2550: 151-157) ได้ศึกษาเรื่องความ

คาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษา ผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้ บริการมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เป็นกลุ่มที่มีการพบ เจอลูกค้าและบุคคลภายนอกเพื่อติดต่อทางธุรกิจอยู่เสมอ จึงต้องการให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดี มี ผิวพรรณที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำเจรจาทำธุรกิจด้วย เมื่อลูกค้าหรือผู้ที่เจรจาธุรกิจ ด้วยเห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ดูดีจึงเกิดการสอบถามว่ามีการดูแลตัวเองอย่างไร จึงมีโอกาสที่จะเกิดการ บอกต่อถึงสินค้าและบริการที่ตนเองใช้อยู่ได้มากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตานันท์ คม นามูล (2551: 115) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการแตกต่างกัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยยัง สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130-138) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการติดต่อกับงานและการพบปะผู้คนเป็น จำนวนมากในแต่ละวัน จึงมีความจำเป็นจะต้องดูแลความงามและผิวพรรณเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการ เสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้กับตนเองเป็นอย่างมาก และมีการกลับมาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตนเองดูดีอยู่ตลอดเวลา

4.1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ถ้าเป็นพนักงานบริษัทก็เป็นกลุ่มที่มี รายได้ค่อนข้างสูงซึ่งอาจจะเป็นระดับหัวหน้างานที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปซึ่งเกิดริ้วรอยบน ใบหน้าที่ต้องได้รับการดูแลผิวพรรณอยู่เป็นประจำ หรือเป็นกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่มีเวลาในการเข้าใช้บริการบ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นเพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ด้านจำนวนครั้งที่ ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553: 101) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้ง ในการใช้ต่อปีแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียารายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียารายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้บริโภคมียารายได้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชนที่เพิ่งเริ่มต้นวัยทำงาน มีอายุและรายได้ไม่มากนัก แต่เนื่องจากการทำงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครนั้นทำให้ตนเองต้องแต่งกายทันสมัยมากขึ้น รวมถึงต้องมีการแต่งหน้าและดูแลผิวพรรณตั้งแต่หัวจรดเท้ามากขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้พนักงานในกลุ่มนี้ใช้เงินเป็นจำนวนมากในการแต่งกายและดูแลตัวเองให้ดูดีในทุกวิถีทาง ทำให้มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554: 113) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมียารายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน เพราะรายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งโอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

#### 4.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนี้

4.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เนื่องจาก จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน ขึ้นอยู่กับประเภทและรูปแบบของการรักษาผิวพรรณ ซึ่งบางประเภทต้องเข้ารับการรักษอย่างต่อเนื่องหรือตามการนัดหมายจากแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวัฒน์ ธรรมรักษา (2553: 101) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การขายโดยบุคคลของน้ำยาเปลี่ยนสีผม การตลาดทางตรงของน้ำยาเปลี่ยนสีผม และการจัดแสดงสินค้าของน้ำยาเปลี่ยนสีผมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการใช้ต่อปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550: 105) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำยี่ห้อ OLAY ต่อปี

4.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เนื่องจากด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทและรูปแบบของการรักษาผิวพรรณเช่น เครื่องมือ ยา และเวชภัณฑ์ แตกต่างกันไปตามประเภทและรูปแบบของการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550: ) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้สื่อเคลื่อนที่ และการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านช่วงราคาสินค้าต่อชิ้นที่เลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550: 111-113) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY

4.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .275 , -.166 และ .152 ตามลำดับ ซึ่งการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .275 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นโฆษณาเชิญชวน จูงใจให้คนต้องการซื้อและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2550: 67) กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) ลดลง .166 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะการประชาสัมพันธ์ ของวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ด้านการติดต่อทักท้วงอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าใช้บริการนัด

โบท็อกซ์ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เนื่องจาก มีข่าวด้านลบเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์หลายด้าน เช่น โบท็อกซ์เป็นสารเคมีที่มีผลข้างเคียงเป็นสารก่อมะเร็ง หรือหากได้รับการฉีดเข้าไปเป็นจำนวนมากเกินไป ก็อาจทำให้ใบหน้าผิดรูปและถึงแก่ชีวิตได้ และด้านการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์และการแจ้งข่าวผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไม่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ ครบถ้วนและทันเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจในรายละเอียดดังกล่าว และการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในขณะนั้น ไม่สามารถเจาะกลุ่มได้ชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในภาพลักษณ์ของ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกและไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจใช้บริการว่ามีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จึงไม่เลือกใช้บริการ และด้านการให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยผ่านสื่อบุคคล หรือหนังสือต่างๆ อาจจะไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในขณะนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 513) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ดังนั้นถ้าหากการประชาสัมพันธ์ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นการประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการที่มีข่าวที่ไม่ดี เช่น การฉีดโบท็อกซ์ที่มีข่าวทางด้านลบออกมาอยู่เรื่อยๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เผยแพร่ข่าวในสินค้าและบริการที่มีอันตรายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและบริการของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ได้ ผู้บริโภคจึงไม่กลับมาใช้บริการ

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .152 หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าเป็นประจำ เป็นการย้ำเตือนความจำให้กับลูกค้าและตอกย้ำจุดขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา( 2547: 292-293) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง และสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างหนึ่งขึ้นมาแล้วย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยเฉพาะการสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ อาจจะเป็นรายวัน รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าใดเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้า โดยใช้เงินไม่มากนักแต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีสมารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ( $X_2$ ) ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม ( $X_3$ ) ด้านการตลาดทางตรง โดยรวม ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้เพราะด้านการส่งเสริมการขายอาจจะไม่เป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคในขณะนั้น และผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจว่าเมื่อเข้ารับบริการที่ซื้อมาจากการส่งเสริมการขายนั้นตนจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานหรือไม่ ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขายที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเองตั้งแต่แรก และมีการตัดสินใจว่าครั้งต่อไปจะตนกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ โดยดูจากผลการรักษา แพทย์และความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก และด้านการตลาดทางตรงของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เช่น การมอบส่วนลดให้กับผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการอาจจะไม่มีกระทำได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ทราบได้เลยว่าการส่ง SMS นั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้หรือไม่ เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่ได้รับ SMS หรือไม่ให้ความสนใจเลยก็เป็นได้ ส่วนการเสนอสินค้าผ่านโบชัวร์อาจไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางรายอาจทิ้งโบชัวร์นั้นไปทั้งที่ยังไม่ได้อ่านเลยด้วยซ้ำ หรือข้อมูลที่อยู่ในโบชัวร์นั้นไม่มีครบถ้วนด้านเนื้อหา หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารแก่ผู้บริโภครับรู้ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคได้

4.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.216$  และ  $.144$  ตามลำดับ ซึ่งการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม ( $Y_2$ ) ลดลง  $.216$  หน่วย เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเพราะการประชาสัมพันธ์ ของวุฒิ-ศักดิ์ คลินิกด้านการฉีดโบท็อกซ์อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เนื่องจาก มีข่าวด้านลบเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์หลายด้าน เช่น โบท็อกซ์เป็นสารเคมีที่มีผลข้างเคียงเป็นสารก่อมะเร็ง หรือหากได้รับการฉีดเข้าไปเป็นจำนวนมากเกินไป ก็อาจทำให้ใบหน้าผิดรูปและถึงแก่ชีวิตได้ และด้านการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์และการแจ้งข่าวผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊ก ไม่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้ครบถ้วนและทันเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจในรายละเอียดดังกล่าว และการใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ในขณะนั้น ไม่สามารถเจาะกลุ่มได้ชัดเจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในภาพลักษณ์ของ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกและไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนเองกำลังตัดสินใจใช้บริการว่ามีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ จึงไม่เลือกใช้บริการ และด้านการให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยผ่านสื่อบุคคล หรือหนังสือต่าง ๆ อาจจะไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในขณะนั้น จึงทำให้

ผู้บริโภคไม่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552: 513) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ดังนั้นถ้าหากการประชาสัมพันธ์ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นการประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการที่มีข่าวที่ไม่ดี เช่น การจับใบท็อทซ์ที่มีข่าวทางด้านลบออกมาอยู่เรื่อยๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เผยแพร่ข่าวในสินค้าและบริการที่มีอันตรายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและบริการของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ได้ ผู้บริโภคจึงไม่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ โดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น  $.144$  หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อีก 5 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงกิจกรรม ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เป็นการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน สามารถเพิ่มการเป็นที่รู้จักของ “วุฒิ -ศักดิ์ คลินิก” ได้ ตามแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ( 2547: 298) กล่าวว่า การใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องพยายามทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างกว้างขวางที่สุด ต้องการให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท และต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมในสินค้า

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีสมารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวม ( $Y_2$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณาโดยรวม ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ( $X_2$ ) ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม ( $X_3$ ) และด้านการตลาดทางตรงโดยรวม ( $X_5$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ทั้งนี้อาจเพราะพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องเคยใช้แล้วเกิดผลดีเป็นที่น่าพอใจกับตนเองก่อน จึงจะเกิดการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอาจจะไม่ได้มาจากความพึงพอใจต่อผลลัพธ์จากการเข้าใช้บริการรักษาผิวพรรณเท่านั้น แต่ยังเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและ “วุฒิ -ศักดิ์ คลินิก” ด้วยเช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรงไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการของผู้บริโภคได้

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทำการพัฒนาการโฆษณาของตนผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทาง โทรทัศน์ต้องเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี การใช้รูปแบบการโฆษณาที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการติดตามได้ เช่น การทำเนื้อเรื่องโฆษณาเป็นตอนๆ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตาม การทำโฆษณา Tie in ในละครซิตคอมต่างๆ การร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการทางเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ โดยเน้นความถี่ในการโฆษณาให้บ่อยครั้งเพื่อทำให้ผู้บริโภคเพื่อเกิดการจดจำ มากที่สุด ส่วนการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ให้ทำการพัฒนาการโฆษณาให้สอดคล้องกับสื่อทางโทรทัศน์ และร่วมเป็นสปอนเซอร์ในคลื่นวิทยุชั้นนำต่างๆ โดยสปอตโฆษณาจะต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังในคลื่นวิทยุ นั้น เช่น คลื่น Seed Radio ควรใช้สปอตโฆษณาที่ฟรีเซ็นเตอร์เป็นตารา ศิลปิน นักร้องเกาหลี คลื่นวิทยุ 106.5 ควรใช้สปอตโฆษณาที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น คุณปุ๋ย พิมลวรรณ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นผู้สนับสนุนของรางวัลในเกมส์ตามคลื่นวิทยุต่างๆ เช่น แจกคอร์ส AHA เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และกลับมาใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” โดยการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากที่สุด และการโฆษณาสามารถให้ได้ทั้งข้อมูลข่าวสาร การเตือนความจำ และสร้างการจูงใจในการซื้อต่อตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการกลับมาใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในอนาคตมากขึ้นได้ เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” มากที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวมเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม ได้ โดยถ้าหากผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

2. ผู้วิจัยเห็นควรว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องทำรายการส่งเสริมการขายให้หลากหลายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่รายการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่เป็นคอร์สด้านการจัดผิวและคอร์สสกรอยดำ / รอยแผลเป็นจากสิว เป็นหลักเพราะเป็นประเภทบริการที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากที่สุด 2 อันดับแรก โดยอาจจะทำเป็นคอร์สที่ให้บริการร่วมกัน เช่น ทุกคอร์สราคาเดียว เมื่อซื้อคอร์สแถมเรียนแต่งหน้ากันเคาเตอร์เครื่องสำอางชื่อดัง เป็นต้น หรืออาจทำการส่งเสริมการขายตามช่วงฤดูกาล เทศกาลต่างๆ เช่น หน้าร้อน หน้าใส สบายกระเปาะ โดยมี

โปรโมชันผ่านระยะยาว และแถมการอบรมเสริมบุคลิกภาพ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจากการใช้บริการเป็นครั้งหันมาใช้บริการเป็นคอร์สมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละเดือนให้มากขึ้นเช่นกัน โดยอาจเน้นการส่งเสริมการขายไปที่กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพสตรีที่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ไม่สูงมากนัก ทั้งนี้การส่งเสริมการขายดังกล่าวควรทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในข้อการแถมคอร์ส และโปรโมชันผ่าน 0 % ร่วมกับบัตรเครดิตมากที่สุด

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องรักษามาตรฐานการให้บริการเดิมไว้ และมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานและความรู้ในการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคที่เข้ามารับบริการ โดยพนักงานขายจะต้องมีการพูดคุยกับลูกค้าอย่างทั่วถึงเท่าเทียมกันทุกราย พนักงานต้องมีการสอบถามรายละเอียดการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าอย่างดี และสามารถให้คำปรึกษา/คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาผิวพรรณของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามารับบริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ และจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้วยตนเอง ดังนั้นพนักงานของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน รวมไปถึงแพทย์ผู้ทำการรักษาก็ต้องมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างจริงใจและมีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน โดยคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” จะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานและมีการตรวจสอบ วัตถุประสงค์ การปฏิบัติงานของพนักงานอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในข้อการเอาใจใส่ของพนักงานมากที่สุด

4. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์อย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพิจารณาเลือกใช้ดารา ศิลปิน นักแสดง นักร้อง พิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคและสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคอยากมีผิวสวยและมีบุคลิกที่ดีอย่างเช่นดาราคณนั้นเช่นกัน โดยจะต้องพิจารณาจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้นด้วย เพราะถ้าการคัดเลือกดาราที่จะมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคก็จะส่งผลในทางตรงกันข้ามหรือความหลากหลายของ ฟรีเซ็นเตอร์อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเหมาะกับตนเองหรือไม่ ซึ่งอาจจะไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุและมีรายได้ไม่มากนัก หรือเป็นดาราที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ได้อยากจะเป็นเหมือนอย่างดาราคณนั้น ก็จะทำให้การใช้ดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในทางตรงกัน

ข้ามแทน ทั้งในด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตและการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2555 เป็นต้นมา “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ได้เปลี่ยนมาใช้เป็นฟรีเซ็นเตอร์เป็นกลุ่มศิลปิน นักร้องจากประเทศเกาหลีวง B1A4 ที่สะท้อนถึงความหล่อใส สวยใสในสไตล์เกาหลีซึ่งกำลังเป็นที่ นิยมในกลุ่มสตรี กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน โดยศิลปินกลุ่มดังกล่าวน่าจะส่งผลในทางบวก เกิดแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคอยากจะมีผิวสวยและมีบุคลิกที่ดีอย่างเช่นศิลปินกลุ่มนี้ เช่นกัน นอกจากนี้ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรต้องปรับการประชาสัมพันธ์ของตนแทนที่จะเป็นการแนะนำสินค้า บริการใหม่ๆ เป็นการ ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ร่วมแถลงข่าวกับเจ้าของเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งตัว ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง การให้บริการที่ถูกต้องตามขั้นตอน 100% และความปลอดภัยของการใช้ สารเคมีในการเสริมความงามต่างๆ เช่น การฉีดสารโบท็อกซ์ที่มีข่าวทางด้านลบออกมาอยู่เรื่อยๆ ทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าใช้บริการและบอกผู้อื่นไม่ให้ไปใช้บริการเช่นกัน โดย “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ต้อง ประชาสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคที่เข้ารับการฉีดโบท็อกซ์ที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” จะได้ผลออกมาเป็นที่น่า พอใจและปลอดภัยแน่นอน ทั้งนี้ต้องมีการรับประกันความพึงพอใจและความปลอดภัยด้วย เพื่อ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการและมีการแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการ เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในข้อการใช้ดาราเป็นฟรีเซ็นเตอร์มากที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ( IMC) ด้าน การประชาสัมพันธ์ โดยรวมเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต โดยรวมและการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการได้ โดยถ้าหากผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม และการ แนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวมลดลง

5. ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ว่าคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต้องทำ การตลาดทางตรง โดยการมอบส่วนลดพิเศษผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นและมีความหลากหลาย โดยเฉพาะกับลูกค้าเก่าซึ่งเป็นลูกค้าขาประจำที่ใช้บริการมายาวนานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ทั้งนี้การ มอบส่วนลดดังกล่าวให้กับลูกค้าอาจจะทำร่วมกับเครือข่ายผู้ให้สัญญาณโทรศัพท์ได้ อาทิเช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ดีแทค หรือทรู เพียงแสดงข้อความ SMS ส่วนลดที่ได้รับจาก “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษในการเข้า ใช้บริการ เช่น ส่วนลดค่าคอร์สการกำจัดสิว ทั้งนี้ส่วนลดต่างๆอาจทำร่วมกับร้านค้าภายใน ห้างสรรพสินค้ามากกว่าที่อื่นๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่ คลินิกความงามและ ผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” สาขาที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มากกว่าสาขาที่ตั้งอยู่ภายนอก ห้างสรรพสินค้า เช่น ส่วนลดค่าบริการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ทุกสาขา ส่วนลดค่าโยนโบว์ลิ่งที่เมเจอร์ โบว์ลิ่งทุกสาขา เพราะ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับการตลาดทางตรงของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในข้อการมอบ ส่วนลดผ่าน SMS มากที่สุด

6. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรทำการตลาดเชิงกิจกรรม เกี่ยวกับการ บริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณเป็นหลัก ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมดังกล่าวต้องมีแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญคอย บริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ แก่ผู้บริโภค และมีการออกบูธ ในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน โดยเป็นการให้คำแนะนำเป็นรายบุคคลและมีการแจกสินค้า ให้ทดลองใช้ ส่วนวันเวลาที่ควรจัดกิจกรรมควรเป็นวัน เวลาราชการช่วงพักกลางวันหรือเลิกงาน และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ช่วงต้นเดือนเพราะเป็นช่วงหลังจากที่เงินเดือนออก ผู้บริโภคมักจะมีการใช้ จ่ายมากกว่าปกติ โดยกำหนดการจัดกิจกรรมจะแจ้งทางโบว์ชัวร์ ทาง Website และทาง Social media ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เช่น กิจกรรม “หน้าใส – ใจบุญ กับ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” นำฟรีเซ็นเตอร์ ร่วมพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆของคลินิก มีการร่วมเล่นเกมส่ายปัญหาแจกของรางวัล เป็นสินค้าของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้ามากขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และนอกจากนั้นผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานยังมีโอกาสร่วมบริจาคเงินกับ มูลนิธิต่างๆ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบ องค์กร ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม ดังกล่าวนอกจากจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคแล้วยังสามารถ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้เช่นเดียวกัน และเมื่อผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า เกิดความผูกพัน เกิดทัศนคติที่ดีต่อ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ก็เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการได้ เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การตลาดเชิงกิจกรรม ของคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในข้อการบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ มากที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ( IMC) ด้านการตลาดเชิง กิจกรรมโดยรวมเป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการใน อนาคตโดยรวม และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการ ได้ โดยถ้า หากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการให้ระดับ ความสำคัญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตโดยรวม และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

7. คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็น คอร์สเกี่ยวกับการรักษาริ้วรอยเหี่ยวย่น เพิ่มความกระชับบนผิวหน้าเป็นพิเศษ (Special Course) โดยการรวมคอร์สรักษา ริ้วรอยเหี่ยวย่นและเพิ่มความกระชับบนผิวหน้าเข้าด้วยกันในราคาพิเศษ ราคาพิเศษในที่นี้ไม่ได้เน้นที่ส่วนลดราคาค่าบริการเพื่อกระตุ้นการให้บริการในช่วงสั้นๆ แต่ไปเน้นที่ การทำให้เกิดการให้บริการในระยะยาว เช่น การจัดโปรโมชั่นดังกล่าวให้ทำร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ โดยผู้บริโภคเข้าซื้อ Special package นี้และมีการชำระค่าเงินผ่านบัตรเครดิตจะได้รับแต้มสะสม เพิ่มเป็นสองเท่า (Double point) และได้ Cash back 5% หรือมีบัตรสมาชิกสะสมแต้มของ “วุฒิ- ศักดิ์ คลินิก” โดยเฉพาะ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้ บริการเป็นครั้งให้หันเข้ามาใช้บริการเป็นคอร์สแทน และทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของ “วุฒิ-

ศักดิ์ คลินิก” ในระยะยาวต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละเดือนมากยิ่งขึ้น โปรโมชั่นส่งเสริมการขายดังกล่าวจะทำการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในคลื่นวิทยุที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มมีอายุมากขึ้น มีการศึกษาสูง และมีรายได้สูง อาทิเช่น คลื่นวิทยุ 105.5 และ 106.5 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้เลือกฟรีเซ็นต์เตอร์ที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและมีความน่าเชื่อถือ เช่น ป๊อปปี้ พิมลวรรณ ร่วมเล่นเกมสันทนาการวิทยุดังกล่าวและมีการแจกรางวัลเป็นคอร์สรักษาริ้วรอยเหี่ยวย่นและเพิ่มความกระชับบนผิวหนังด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากที่สุด

8. คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรมีการทำโปรโมชั่นในรายการที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น Package 2+1 ในรายการรักษาที่มีราคาสูง เช่น การยิงเลเซอร์กระชับรูขุมขนเพื่อให้มีผิวหน้าที่เนียนสวย และการรักษาสิวเพื่อให้ผิวหนังใสไร้สิว ซึ่งทั้งสองรายการนี้เป็นรายการที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและต้องเข้ารับการรักษาหลายครั้งจึงจะเห็นผลที่ดี โดยโปรโมชั่น Package 2+1 นั้น คือ ถ้าผู้บริโภคซื้อ package ยิงเลเซอร์กระชับรูขุมขนบวกกับรักษาสิว จะแถมบริการดูแลผิวพรรณฟรีให้อีก 1 คอร์สซึ่งอาจจะเป็นรายการ All packages in one price ก็ได้ โดย Package ดังกล่าวถ้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็จะได้รับ Cash back 5% ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บริการง่ายขึ้นและมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น ทั้งนี้การขาย Package ดังกล่าว ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อได้ทีละเฉพาะคลินิกเท่านั้น แต่ยังสามารเข้าไปซื้อได้ที่เว็บไซต์ Ensogo ได้เช่นกัน ซึ่งสามารถจะซื้อเป็นของขวัญให้แก่เพื่อนหรือคนรักได้ เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด นอกจากนี้ยังมีจัดให้มีส่วนลดพิเศษเพิ่มใน Package ดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เพียงแค่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวแสดงบัตรนักเรียน บัตรนักศึกษา บัตรข้าราชการ บัตรพนักงานรัฐวิสาหกิจ จะได้รับส่วนลดเพิ่มเป็น 15% ถ้าชำระด้วยเงินสด และ 10% ถ้าชำระด้วยบัตรเครดิต แต่มีเงื่อนไขคือต้องเข้ารับบริการในวันจันทร์ถึงศุกร์เท่านั้น โดยอาจจะกำหนดช่วงเวลาการเข้ารับบริการที่ได้รับส่วนลดพิเศษเป็นช่วง 15.00-19.00 น. การทำโปรโมชั่นดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายบริการต่อครั้งเกิน 1,000 บาทหรือมียอดการซื้อสินค้าที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ต่อครั้งเกิน 1,000 บาท สามารถส่งคู่มือซองเพื่อรับรางวัลไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี กับดาราชื่อดัง ก็น่าจะดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจได้เช่นกัน เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด

9. คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรมีการทำการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อติดตามผลการรักษา สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคร่วมกับการแนะนำ

โปรแกรมการรักษา โปรโมชันใหม่ๆที่มีราคาประหยัดมากขึ้น คุ่มค่ามากขึ้น รวมถึงการแนะนำนวัตกรรมใหม่ของการดูแลผิวพรรณที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไม่ได้มาโฆษณาขายแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังได้รับการใส่ใจและการดูแลที่ดีจาก “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้วย นอกจากนี้ยังมีการเชิญผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าเข้าร่วมการทดสอบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทั้งนี้การทำ CRM อาจทำได้ทั้งผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ Social media หรือใช้การจัด Event กิจกรรมตามโรงเรียน สถาบันการศึกษา และบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์ราชการต่างๆ โดยอาจจะมีคอร์สส่วนลดพิเศษจำหน่ายในงานดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อให้การทำ CRM สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้หลายช่องทาง เป็นการทำให้ผู้บริโภคที่เคยเกิดการจดจำ ระลึก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการในอนาคตมากยิ่งขึ้นได้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตสูงที่สุด

10. คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรจัดโปรโมชันเพื่อนแนะนำเพื่อน เพียงลูกค้ารายเดิมสามารถแนะนำให้ลูกค้ารายใหม่เข้าใช้บริการแบบเป็นคอร์ส ลูกค้ารายเดิมก็จะได้รับส่วนลดพิเศษในการใช้บริการครั้งต่อไป หรือการเข้าใช้บริการเป็นแพ็คเกจในราคาพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นและการชักชวนผู้อื่นเข้ามาใช้บริการด้วยกันมากขึ้น โดยอาจเน้นไปที่คอร์สรักษาที่รื้อรอยเหี่ยวย่นและเพิ่มความกระชับบนผิวหน้า โดยผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน ทุกเวลา อำนาจความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการสูงที่สุด

11. คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ควรมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณพิเศษให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำโปรโมชัน ซึ่งอาจทำในรูปแบบของ Package โดยจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่ชื่อว่า All packages in one price เพื่อให้ผู้บริโภคพิเศษได้มีโอกาสในการเลือกใช้บริการมากขึ้นและสามารถปรับแต่งรายการรักษาได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้เข้าใช้บริการสามารถ Mix and Match รายการต่างๆได้ ซึ่งการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายดังกล่าวจะมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่นคลื่น Seed Radio และ Hot Wave เป็นต้น มีการโฆษณาโปรโมชันส่งเสริมการขายแม้คิกขึ้นสำหรับผู้หญิง เช่น คลีโอ และ อินสไปร์ นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมตามอาคารสำนักงานต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบ Road show โดยเริ่มจัดกิจกรรมจากแหล่งธุรกิจการค้าก่อน เช่น ภายในอาคารสำนักงานบน ถนนสีลม ถนนสุขุมวิท และถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้จะจัดในช่วงเวลาพักเที่ยงและหลังเลิกงาน และควรมีการเพิ่มบุคลากรในการตรวจรักษาที่คลินิกในวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ช่วงเวลา 17.00 - 20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ มากขึ้นเพื่อรองรับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในเวลาเลิกงานและวันหยุดให้ได้รับความรวดเร็วในการรักษา ไม่ต้องรอคิวนาน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นพนักงานออฟฟิศเกิดความพึงพอใจในการรักษาสูงสุดและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เพิ่มมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มา

ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ” ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ผลិតภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นในการนำไปปรับปรุงคุณภาพร้าน คุณภาพสินค้าและบริการ
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรทางด้านการตลาดอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณอื่นๆ เช่น นิติพ ลคลินิก และพรเกษมคลินิก ที่เป็นคู่แข่งสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาเปรียบเทียบและรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดของ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ไว้



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ธรรมรักษา.(2553). คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กาญจนพร เลิศพิพัฒน์.(2548).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- คณินนิตย์ ชุมพลประสิทธิ์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกรักษาสุขภาพ สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จิตานันท์ คมนามูล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541) .เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์
- นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นภา จินณกุลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ปิติ พลังวชิรา. (2543). *ผิวดีมีสุข*. กรุงเทพฯ : พับลิชชิง จำกัด.
- พิษณุ วัฒนาวนาพงษ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรภิภาคาร (2533). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ. (2550). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2540). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- รวิวรรณ อำนวยชัย. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิธดา ไชยหมาน. (2547). *การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทาบึกเจริญผล.
- วิสิษฐ์ ศรีสนิท. (2548). *ผิวพรรณและเลเซอร์*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2554,  
จาก [http://netanart.com/HTML/pp\\_pr4.htm](http://netanart.com/HTML/pp_pr4.htm)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในการบริการ 1 (Quality in service)*. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วุฒิสักดิ์ คลินิก. (2554). *ประวัติวุฒิสักดิ์ คลินิก*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2554, จาก

<http://www.wuttisakclinic.com>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;(2541)*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระ फिल्ม และไซเท็กซ์.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระ फिल्ม และไซเท็กซ์.

----- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริลักษณ์ พิมพ์รเมธากุล. (2540). *คู่มือดูแลสุขภาพเล็บ ขน และผิวหนัง*. กรุงเทพฯ: สมิต.

ศูนย์ให้คำปรึกษาปัญหาผิวพรรณ doctor cosmetics. (2554). *มารู้จักวุฒิสักดิ์ คลินิก*. สืบค้นเมื่อ 5

กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.doctorcosmetics.com>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาภาษา.

----- (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

----- (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). *การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ กระบวนการ*

*ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์

บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุดาวลัย ศรีเรือง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกดูแลผิวพรรณในเขต*

*กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่4.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

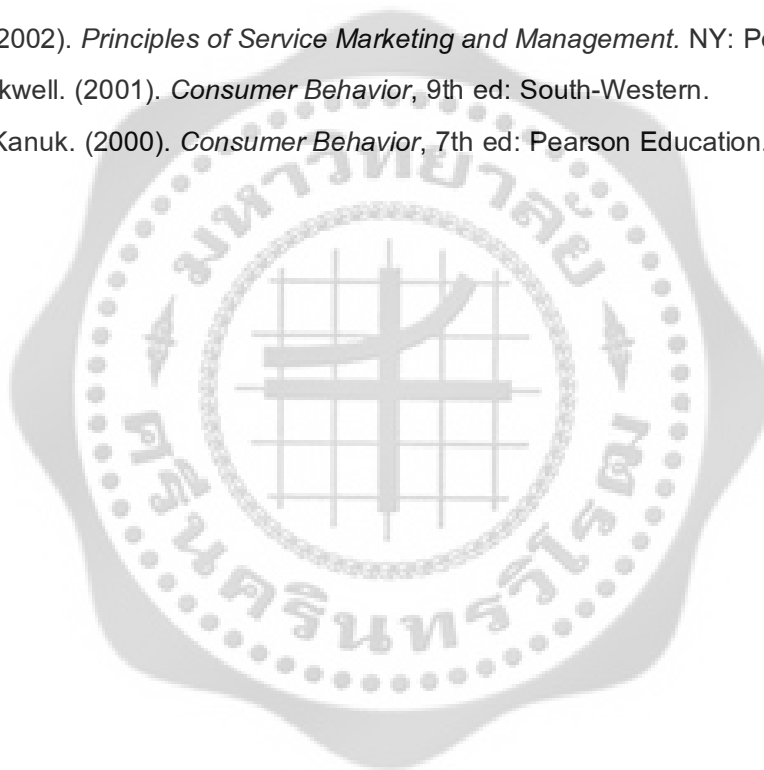
Aim star network. (2554). *รอบรู้เรื่องผิว*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2554, จาก

<http://www.aimstarnetwork.com/TH/tip/tip3.htm>

American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition* . Chicago: American Marketing Association.

Armstrong, Gray ;& Kotler, Philip. (2007) . *Marketing and Introduction*. 8th ed. New Jersey : Pearson Education.

- Go to manager. (2548). คลินิกสิว-ความงาม ถึงทางตัน อัปเดตยุทธ์ทุกรูปแบบสู้ศึกโหด. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=41620>
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of business No.3 New York : St. John's University Press
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*: Vol.63.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lovelock, C. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. NY: Pearson Education.
- Roger D. Blackwell. (2001). *Consumer Behavior*, 9th ed: South-Western.
- Schiffman ;& Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed: Pearson Education.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก  
ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก  
ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อการประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้ จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

#### คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

#### 2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
 คลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>แบบครบวงจร (IMC)                                                             | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                                             | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การโฆษณา</b>                                                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 1. การโฆษณา “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ทางโทรทัศน์                                                                |                  |            |                |             |                   |
| 2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์<br>นิตยสาร / แผ่นพับ                                          |                  |            |                |             |                   |
| 3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ                                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง / บนรถประจำ<br>ทาง / สถานีรถไฟ                                                   |                  |            |                |             |                   |
| <b>การส่งเสริมการขาย</b>                                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 5. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วัน<br>สงกรานต์ วันแม่แห่งชาติ เป็นต้น                             |                  |            |                |             |                   |
| 6. การแถมคอร์ส เช่น ซัฟคอร์ส 6 ครั้งแถม 4 ครั้ง                                                             |                  |            |                |             |                   |
| 7. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0%<br>10 เดือน เป็นต้น                                        |                  |            |                |             |                   |
| <b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>                                                                               |                  |            |                |             |                   |
| 8. การแนะนำบริการ ณ เคาเตอร์ของคลินิก                                                                       |                  |            |                |             |                   |
| 9. การเอาใจใส่ของพนักงาน                                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 10. ความมีมารยาทของพนักงาน                                                                                  |                  |            |                |             |                   |
| <b>การประชาสัมพันธ์</b>                                                                                     |                  |            |                |             |                   |
| 11. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน<br>เว็บไซต์ เช่น การจัดกิจกรรมด้านความงามต่าง ๆ                    |                  |            |                |             |                   |
| 12. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Social<br>Media เช่น เฟสบุ๊ก เป็นต้น                               |                  |            |                |             |                   |
| 13. การใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์คลินิก                                                                        |                  |            |                |             |                   |
| 14. การให้สัมภาษณ์ด้านผิวพรรณของเจ้าของ “วุฒิ-<br>ศักดิ์ คลินิก” โดยผ่าน สกู๊ปหนังสือหรือ นิตยสาร<br>ต่าง ๆ |                  |            |                |             |                   |

| เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด<br>แบบครบวงจร (IMC)                                              | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                                              | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>การตลาดทางตรง</b>                                                                         |                  |            |                |             |                   |
| 15.การมอบส่วนลดพิเศษต่างๆผ่าน SMS ให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการ                                   |                  |            |                |             |                   |
| 16.การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบชัวร์                                               |                  |            |                |             |                   |
| <b>การตลาดเชิงกิจกรรม</b>                                                                    |                  |            |                |             |                   |
| 17. การจัดกิจกรรมการกุศล เช่นบริจาคเงินให้กับมูลนิธิ เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท    |                  |            |                |             |                   |
| 18. การออกบูธให้ประชาชนมีส่วนร่วมกิจกรรมเช่น จัดกิจกรรมและแจกคอร์ส ทดลองบริเวณห้างสรรพสินค้า |                  |            |                |             |                   |
| 19. การให้บริการหลังการขาย เช่น บริการนัดหน้าให้ฟรี                                          |                  |            |                |             |                   |
| 20. การบริการให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณ                                                          |                  |            |                |             |                   |

**ส่วนที่ 3 :** ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านใช้บริการประเภทใดที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กำจัดสิว
- ☐ ลบรอยด่าง / รอยแผลเป็นจากสิว
- ☐ ลบกระ / ฝ้า
- ☐ กำจัดไฟ / ขี้แมลงวัน
- ☐ กำจัดขน
- ☐ ลดความอ้วน / ลดส่วนเกินเฉพาะส่วน
- ☐ ลบริ้วรอย
- ☐ รักษาโรคผิวหนัง
- ☐ ทำทรีทเมนต์ ดูแลรักษาผิวพรรณ
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านจะเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” เมื่อใด

- ☐ เมื่อมีปัญหาเรื่องผิวพรรณ
- ☐ เมื่อมีปัญหาเรื่องน้ำหนัก ไขมันส่วนเกิน
- ☐ เมื่อต้องไปงานสังสรรค์ งานสังคม
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

3. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก
- ☐ ความปลอดภัยในการใช้บริการ
- ☐ สถานที่สะดวกในการเข้าใช้บริการ
- ☐ ความหลากหลายของการให้บริการ
- ☐ ยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
- ☐ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสมเหตุสมผล
- ☐ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี
- ☐ มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ท่านเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ คลินิกในห้างสรรพสินค้า
- ☐ คลินิกนอกห้างสรรพสินค้า

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของท่านมากที่สุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส
- ☐ เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รูปแบบในการเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของท่านเป็นแบบใด

- ☐ เป็นครั้ง
- ☐ เป็นคอร์ส (Course)

7. ในระยะเวลา 3 เดือน ท่านเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ประมาณ.....ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง .....บาท

9. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” หรือไม่

มาแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่มาแน่นอน

5      4      3      2      1

10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” หรือไม่

แนะนำแน่นอน ..... : ..... : ..... : ..... : ..... ไม่แนะนำแน่นอน

5      4      3      2      1

11. ท่านใช้บริการที่ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” จากครั้งแรกถึงปัจจุบันมาเป็นระยะเวลา ..... ปี ..... เดือน

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

- |                                 |                                                                                                             |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา          | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2.อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                |                      |
|----------------|----------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล  | ศิริวรรณ พิชิตชาติรี |
| วันเดือนปีเกิด | 22 สิงหาคม 2526      |
| สถานที่เกิด    | กรุงเทพมหานคร        |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2549 | การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว<br>จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ            |
| พ.ศ. 2555 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

