

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและ
ผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและ
ผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและ
ผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ศศียาพัชร นันทดีวัฒน์. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที และระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกความงามและผิวพรรณ ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณมีพฤติกรรมการใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. เลือกใช้บริการที่วุฒิสกดีคลินิก เลือกประเภทการรักษาสิ่ว หลุมสิ่ว รอยสิ่ว และรูปแบบการใช้บริการเป็นครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1,631.43 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านกระบวนการให้บริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S BEHAVIOR ON SERVICE
USAGE AT BEAUTY AND SKIN CARE CLINIC OF CUSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLIS



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

July 2015

Sasiyapatch Nunthadeewat. (2015). *Service Marketing Mix Relating to Consumer's Behavior on Service Usage at Beauty and Skin Care Clinic of Customers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study usage service behavior at beauty and skin care clinic of customers in Bangkok Metropolis, classified by demographic factor and study the relationship between service marketing mix with consumer's usage service behavior at beauty and skin care clinic in Bangkok Metropolis

This research is a research survey using questionnaire as a tool for data collection. Sample size of this research is 385 customer of usage at beauty and skin care clinic. Data were analyzed by the statistical methods of percentage, mean, standard deviation. The statistical method to analyzing the differentiated between variables were Independent sample t-test, One way analysis of variance and analysis the relation of two independent variables by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

Most of the respondents were female, single, ages between 23 - 30 years old, graduated of Bachelor's degree, employees in private companies, had monthly income of THB 10,001 – 25,000. The service marketing mix is at the highest levels in the aspects of price, process, product and physical environment, and at high levels in the aspects of people, channel and promotion.

Most of consumer visited beauty and skin care clinic on Saturday and Sunday at 14.01 – 18.00 pm., selected to use services at Wuttisak clinic. The most popular category was acne treatment and use services time by time. Frequency of average service at beauty and skin care clinic was 2 times per 3 months, average payment was Baht 1,631.43 per time

The results of hypotheses testing are as follows:

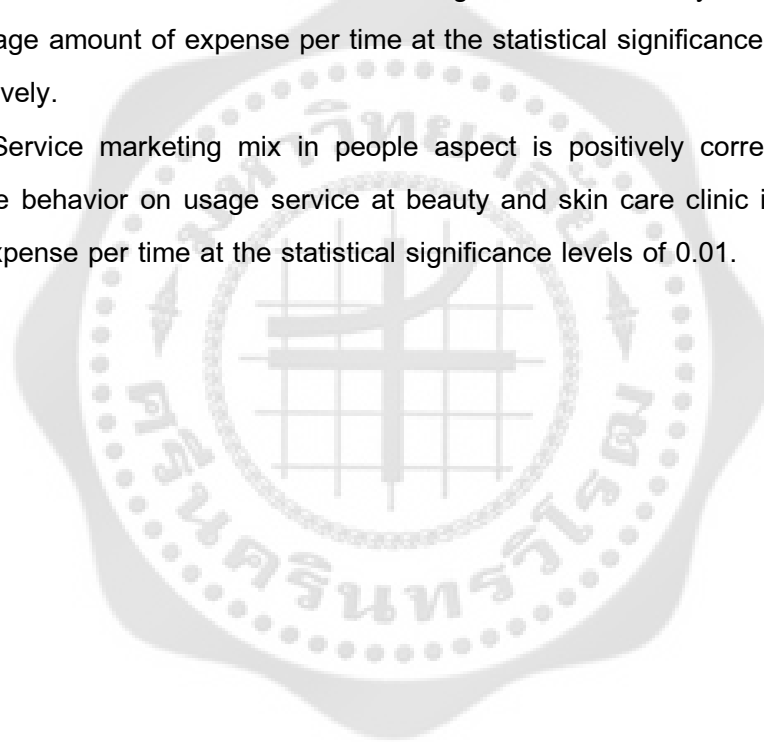
1. The consumer with different in education level, occupations and average monthly income have different behaviors in term of frequency of average using service in 3 months at the statistical significance levels of 0.01 and 0.05 respectively.
2. The consumer with difference in age, occupations and average monthly income have different behaviors in term of average amount of expense per time at the statistical significance levels of 0.01.

3. Service marketing mix in product and process on the aspect of organization in rapid and correct service method are positively correlated at low levels with the behavior on usage service at beauty and skin care clinic in term of frequency of average using service in 3 months at the statistical significance levels of 0.01 and 0.05 respectively.

Service marketing mix in promotion and people aspects are positively correlated at moderate levels with the behavior on usage service at beauty and skin care clinic in term of frequency of average using service in 3 months at the statistical significance levels of 0.01.

4. Service marketing mix in product and promotion aspects are positively correlated at low levels with the behavior on usage service at beauty and skin care clinic in term of average amount of expense per time at the statistical significance levels of 0.05 and 0.01 respectively.

Service marketing mix in people aspect is positively correlated at moderate level with the behavior on usage service at beauty and skin care clinic in term of average amount of expense per time at the statistical significance levels of 0.01.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ช่วยเหลือดูแลตรวจสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันประโยชน์ยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ประสบการณ์ที่ดี และมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย เป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานทุกอย่าง จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต MBA รุ่นที่ 14 ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้การแบ่งปันสิ่งดีๆ คอยดูแลและให้กำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา ทั้งในเรื่องการศึกษาและเรื่องการทำงานวิจัยของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ และประสบการณ์ที่ดีทุกอย่างที่ได้มีร่วมกันตลอดการศึกษา ณ ที่แห่งนี้

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาอันยิ่งใหญ่แด่ มารดา บิดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ มอบโอกาสทางการศึกษาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	15
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	23
ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกความงามและผิวพรรณ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	113
สังเขปการวิจัย	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการวิจัย	115
อภิปรายผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	130
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	143
ภาคผนวก ค	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเขตและสถานที่ ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	4
2 แสดงรายละเอียดของเขตและสถานที่ ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	47
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดบริการ	62
5 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่	63
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	67
7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	68
8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามเพศ	71
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามเพศ	71
10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามสถานภาพ	73
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามสถานภาพ	73
12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามอายุ	75
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA	75
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายใน การเข้ารับบริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	76
15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนจำแนก ตามระดับการศึกษา	78
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้าน จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	79
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	80
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ	81
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ จำแนกตามอาชีพ	82
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	83
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายใน การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	84
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	86
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้าน จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	87
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายใน การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	88
27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้ บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายใน การเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	100
29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	109
30 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	110



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	26
3 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงาม การใช้ภาพยนตร์โฆษณา	37
4 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การใช้ Fan Page	37
5 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามการใช้โปรแกรมผ่อนชำระกับบัตรเครดิต	38
6 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงาม การนำเสนอการขายแบบคอร์ส	38
7 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การจัดกิจกรรม	39



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการเติบโตและเจริญก้าวหน้าขึ้นมาก หลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้มนุษย์มากขึ้น อีกทั้งด้วยสภาพสังคมที่มีแต่การแข่งขันและการทำงานแข่งกับเวลา ทำให้มนุษย์มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและทันใจ ไม่ใช่เพียงแต่ความต้องการในสินค้าและบริการที่รวดเร็วเท่านั้น สินค้าและบริการก็มักจะได้รับความนิยมตามกระแสต่างๆ ณ ช่วงเวลานั้นของสังคมด้วย เช่น ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ ได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจาก กระแสการดูแลสุขภาพสุขภาพที่ทำให้ผู้คนในปัจจุบันหันมาดูแลเอาใจใส่ความสวยความงามทางด้านรูปร่างหน้าตา และผิวพรรณมากขึ้น ประกอบกับกระแสการขึ้นชอปปิ้งในดารา นักร้องเกาหลี เกิดเป็นกระแสการอยากสวยสไตล์เกาหลีขึ้นอย่างแพร่หลายในบ้านเรา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน อีกทั้งด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่นำมาใช้ในวงการความสวยความงาม ทำให้ผู้คนสวยได้ง่ายขึ้น ให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายขึ้น และการทำสวยหลายประเภทในปัจจุบันก็ไม่ต้องเจ็บปวดมากหรือนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาลนานๆ เหมือนในอดีต จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อยากสวยแต่กลัวเจ็บ อยากสวยแต่ไม่มีเวลาอนพักรักษาตัวนานๆ ได้ ทำให้ตลาดธุรกิจความสวยความงามในปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าในอดีต โดยจะเห็นได้จากมูลค่าโดยรวมของตลาดคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีมูลค่าสูงถึงระดับ 20,000 - 30,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10% - 20% ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2556: ออนไลน์) จากมูลค่าโดยรวมของตลาดที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ มีการแข่งขันกันสูงอย่างเห็นได้ชัด เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดและรักษากลุ่มลูกค้าเดิมของตัวเองไว้ ส่งผลให้คลินิกความงามและผิวพรรณตราสินค้าต่างๆ พยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ออกมาแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพภายในคลินิก โดยกลยุทธ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนนั่นก็คือ การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้ดารา นักร้อง พิธีกร ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พร้อมทั้งนำเสนอสโลแกนของตราสินค้าคลินิกไปในเวลาเดียวกัน เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในตราสินค้าคลินิกชั้นนำนั้นจะเห็นได้ว่าการทุ่มงบในการโฆษณาเป็นหลักกว่า 100 - 200 ล้านบาทต่อปี (Positioning Magazine. 2012: Online) เลยทีเดียว ส่วนอีกหนึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้โดยตลอดก็คือ การขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และปัจจุบันบางผู้ประกอบการคลินิกความงามและผิวพรรณที่เป็นตราสินค้าชั้นนำของไทยก็ได้มีการขยายสาขาออกไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านบ้างแล้ว เช่น ประเทศลาว กัมพูชา เวียดนาม

และพม่า (สยามธุรกิจ. 2556: ออนไลน์) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมายใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ต่างๆ ที่ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณนำมาใช้นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเติบโตของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า การสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าของคลินิก อีกทั้งจากความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าและบริการด้านความสวยความงามที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคู่แข่งชั้นคลินิกความงามและผิวพรรณในตลาดที่มีเป็นจำนวนมากประกอบกับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่พยายามเข้าสู่ตลาดคลินิกความงามและผิวพรรณ ก็ทำให้เกิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่คลินิกความงามและผิวพรรณตราสินค้าต่างๆ จะต้องสร้างโอกาสทางการแข่งขันให้กับตัวเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและพัฒนาให้ส่วนแบ่งตลาดนั้นมีเพิ่มมากขึ้นตามมูลค่าโดยรวมของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัย จึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่มีกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครก็เพราะเป็นพื้นที่ ที่มีจำนวนคลินิกความงามและผิวพรรณอยู่หลากหลายตราสินค้าและมีจำนวนมาก ส่วนผลการศึกษาที่ได้ จะสามารถเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ ในการพัฒนาและสรรหาสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงความต้องการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้มากขึ้น และที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนผสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณต่างๆ ใช้ในการพิจารณา สำหรับการพัฒนาและสรรหาสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงความต้องการมากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทาง และข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจทำธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณในอนาคต ให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ตลอดจนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เหตุที่เลือกช่วงอายุนี้นี้เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่บุคคลกำลังเข้าสู่วัยรุ่น ร่างกายกำลังเติบโตและการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ทางด้านหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่าง มากเป็นพิเศษ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541: 24) หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่ม

กรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานคร และกลุ่มกรุงเทพใต้ ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เลือก 1 เขตเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณา การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน โดยทำการกำหนดโควตาให้แต่ละเขต ที่ได้ ทำการจับฉลากเลือกไว้จำนวน 6 เขต ได้จำนวนตัวอย่างใน 5 เขตเขตละ 64 คน และอีก 1 เขต จำนวน 65 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจง เลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนของแต่ละเขต เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าและบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งที่มีคลินิกความงามและผิวพรรณตั้งอยู่ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านเดินทางผ่านเข้าออกอยู่เป็นจำนวนมากและตลอดเวลา ซึ่งได้ ห้างสรรพสินค้าตามที่ระบุในตาราง 1

ตาราง 1 เขตและสถานที่ ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. เขตห้วยขวาง	ห้างเซ็นทรัล พระราม 9	64 คน
2. เขตปทุมวัน	ห้างเซ็นทรัล เวิลด์	64 คน
3. เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	64 คน
4. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	64 คน
5. เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	64 คน
6. เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	65 คน

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ให้กับกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่มาใช้บริการ และเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จนครบตามจำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่ได้กำหนด คือ หน้าห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.3 อายุ

1.3.1 15 – 22 ปี

1.3.2 23 – 30 ปี

1.3.3 31 – 38 ปี

1.3.4 39 – 46 ปี

1.3.5 47 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.2 อนุปริญญาตรี / ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 บาทขึ้นไป

1.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.7.2 ด้านราคา

1.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7.5 ด้านบุคลากร

1.7.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.7.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1 จำนวนครั้งที่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในระยะเวลา 3 เดือน
- 2.2 ค่าใช้จ่ายของการเข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณต่อครั้ง
- 2.3 ช่วงวันที่ใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณบ่อยที่สุด
- 2.4 ช่วงเวลาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณบ่อยที่สุด
- 2.5 ตราสินค้าคลินิกความงามและผิวพรรณที่เข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่
- 2.6 ประเภทการรักษาและการบริการ ที่เลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่
- 2.7 ที่ตั้งคลินิกความงามและผิวพรรณที่เลือกเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด
- 2.8 รูปแบบในการใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คลินิกความงามและผิวพรรณ** หมายถึง สถานประกอบการขนาดเล็กรูปแบบคลินิกที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย ในการให้บริการตรวจรักษาปัญหาทางด้านผิวพรรณ และบริการด้านความงาม อาทิเช่น รักษาโรคผิวหนัง รักษาสิว ฝ้า กระ ฝ้า ตึงเนื้อ หูด ทำทรีตเมนต์ เลเซอร์ ปรับรูปหน้า ลมรื้อรอย กระชับสัดส่วน กำจัดเซลลูไลท์ กำจัดขนถาวร เป็นต้น ซึ่งจะไม่มีการดำเนินการที่ต้องทำการผ่าตัดรวมอยู่ด้วย โดยการให้บริการจะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและความงามเป็นผู้ให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ โดยสถานประกอบการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งหวังกำไรเป็นสำคัญ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการภายใน คลินิกความงามและผิวพรรณของเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. **ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) หรือ 7P's** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดกับคู่แข่ง มุ่งหวังการเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า ยอดขาย และกำไรที่ดี โดยประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

3.2 **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เป็นกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดไว้ออกไปยังตลาดเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

3.3.2 การสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Market Logistics)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และโดยการไม่ใช้คน (No Personal Selling) โดยเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation)

3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response)

3.5 บุคคล (People) คือ พนักงานที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ พนักงานภายในคลินิกความงามและผิวพรรณจะประกอบด้วย แพทย์ ผู้ช่วยแพทย์หรือพยาบาล พนักงานทำทรีตเมนต์ พนักงานปรึกษาด้านความงามหรือพนักงานขาย พนักงานเก็บเงิน เป็นต้น ความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก นอกจากนี้ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของ “บุคคล” ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมให้กับลูกค้าทราบ และให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอย่างชัดเจน เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ

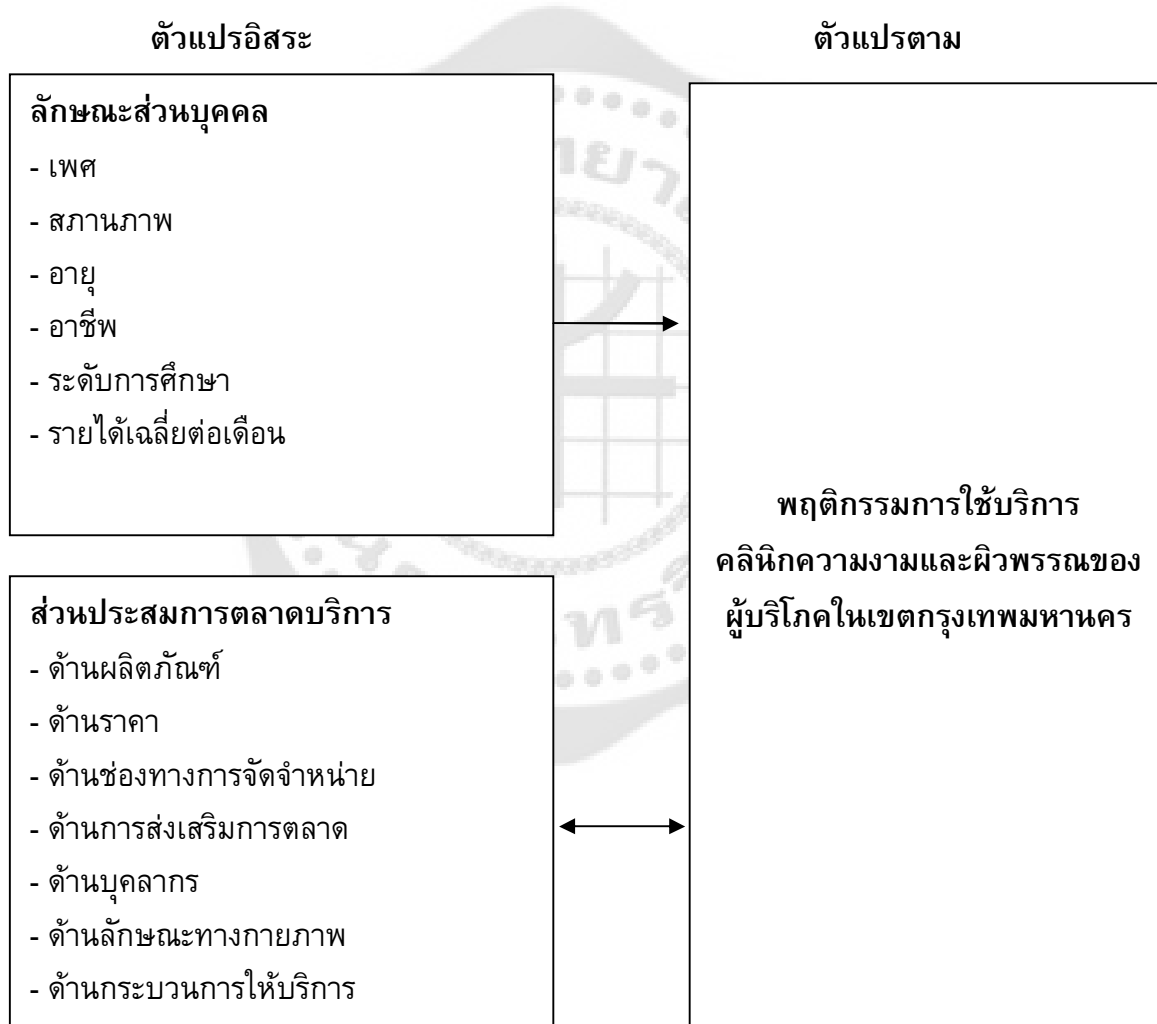
3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำต่างๆ ของแต่ละบุคคลในการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

5. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ คลินิกความงามและผิวพรรณ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนภา (2554: 72) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) ผลิตภณท์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามรสนิยมแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุก็มักสนใจเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดผู้ชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากแต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา (2554: 72)

1. อายุ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล

2. เพศ บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือ สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income) จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดยังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือย

และมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้นรสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้าก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการมีดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 637) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

วิฑูรย์ สิมะโชติ (2541: 202-203) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ การบริการจึงแตกต่างจากสินค้าอย่างมากโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 316) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544: 5; อ้างอิงจาก สมาคมการตลาดอเมริกัน. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) ได้ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 26) ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมากับบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าหรือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ เพน; และ เชียแทมล์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63; อ้างอิงจาก Payne. 1993; Zeithaml. 1996.) มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น จะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ เช่น ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เพื่อการติดต่อให้บริการการเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน ต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างในคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

ความสำคัญของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 32) ได้แก่

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานบริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self service)

1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ จะเน้นการให้บริการของศูนย์บริการ ทั้งการตรวจสภาพรถ การซ่อม ทำสี เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้โอกาสการสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอด (business survival) ในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องมาจากการสร้างและขยายฐานลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบ ซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (word of mouth communication)

1.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องระยะเวลานาน และต้องลงทุนสูง จึงเป็นการยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบและแย่งลูกค้า

1.6 สร้างกำไรได้ระยะยาว ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการแสดงออกทางด้านจิตใจ ที่การบริการจะมีพนักงานคอยดูแล อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ และพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจใหม่ ลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนมาใช้บริการรายอื่น ๆ ถ้าธุรกิจเดิมมีการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

สุมิตรา เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

เพน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63; อ้างอิงจาก Payne. 1993) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในธุรกิจบริการจะมีปัจจัยเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549: 78) ได้กล่าวว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับ

ระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น “ส่วนประสมการตลาดบริการ” จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า หรือที่เรียกกันว่า 4Ps

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบริการ กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และบุคคล ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) อธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (object) และ “กระบวนการ” (processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่าผลิตภัณฑ์ จึงมักใช้ในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึง ผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้า และบริการ

ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ หรือ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรมก็คือ “การพักผ่อนนอนหลับ”

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น โดยการเปลี่ยน “ผลประโยชน์หลัก” ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น อาคารของโรงแรม ห้องพักของโรงแรม

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพักในโรงแรมที่สะอาดและไม่มีเสียงรบกวน

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบินกับโรงแรม

1.5 ผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ขั้นสูงสุดที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้าได้นั่นเอง

สำหรับระดับของผลิตภัณฑ์ 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ (The Potential Product) สามารถทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งได้ และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภคด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ธุรกิจนำเสนอ และราคา

ยังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการด้วย ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้าและบริการต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เพราะการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาควรจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของธุรกิจ ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อความอยู่รอด (Survival) เป็นการตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ในภาวะที่ตลาดซบเซา

2.2 เพื่อกำไรสูงสุด (Profit maximization) เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงสุด

2.3 เพื่อยอดขายสูงสุด (Sales maximization) เป็นการตั้งราคาต่ำโดยการขายในราคาที่ต่ำมากหรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Prestige) เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษ มีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร (Exclusive)

2.5 เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel) ผู้บริหารธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability)

การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อในการใช้หรือในการบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้น บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้บริการเสมอ จึงจะทำให้เป็นบริการที่มีคุณค่าได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือตามความ

เหมาะสมของธุรกิจ ในปัจจุบันหลักการเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้น จะเลือกใช้หลักการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ของธุรกิจ โดยเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) มีบทบาทหลายประการ ดังนี้

4.1.1 ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness)

4.1.2 ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง

การโฆษณาต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อความสำเร็จของการตลาด บริการการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ซึ่งมีความสำคัญกับธุรกิจในการต่อไป

4.2.1 กระบวนการขาย ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง
- การวางแผนการเยี่ยมลูกค้า
- การเตรียมการการเสนอขาย
- การจัดข้อโต้แย้ง
- สรุปการขาย

4.2.2 เป็นการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Function) ทำให้สามารถทำหน้าที่การขาย การให้บริการ และติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้

4.2.3 ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4.2.4 ช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง พนักงานขาย ดังนี้

4.3.1 ลูกค้า (Customers) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้า ได้แก่ การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิต การให้บัตรส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน

4.3.2 คนกลาง (Intermediaries) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับคนกลาง ได้แก่ สินค้าให้เปล่า การให้ส่วนลด การให้ส่วนลดในการโฆษณา และการให้รางวัล

4.3.3 พนักงานขาย (Sales Force) เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับพนักงานขาย ได้แก่ การให้เงินพิเศษ และการให้รางวัล

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation หรือ PR) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับสาธารณชน

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การสื่อสารประเภทนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and Telecommunication) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (Electronic Media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง มีดังนี้ การโฆษณาทางไปรษณีย์ การส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที ภายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ และการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

5. บุคคล (People) ก็คือพนักงานที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personal) เป็นตัวแทนของกิจการ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ ในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนเองได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของ “บุคคล” กิจการหลายแห่งจึงต้องมีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับบทบาทที่เหมาะสมของลูกค้าด้วย

6. กระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยกิจการควรมีการจัดทำผังกระบวนการ (Service Blueprint) การบริหารจัดการขึ้นมา พร้อมทั้งมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและการนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการในมุมมองลูกค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ซึ่งกระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ โดยลักษณะทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานที่บริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคารอุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่นๆ (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นในรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เพน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63; อ้างอิงจาก Payne. 1993.)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา

2.3 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายของสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด

2.4 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้านี้ ซึ่งใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เป็นกิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดไว้ออกไปยังตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้จะพิจารณาตั้งแต่สถานที่จำหน่าย การจำหน่ายผ่านคนกลาง และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์จะแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และโดยการไม่ใช้คน (non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออื่นๆ ที่ต้องการนำเสนอออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือนี้ต้องมีการจ่ายเงินในการทำ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณามักจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

4.2.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อมากขึ้น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมโยง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อเกิดการตอบสนอง

5. **พนักงาน (People)** หมายถึง บุคคลที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการ ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการก็จะดูมีคุณภาพตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาวงจรชีวิตและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพด้านใดมา

ก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจ (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 10) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

เชฟแมน และกานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหาและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2009: 528) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การได้รับ การใช้ และการดำเนินการภายหลังการบริโภค สินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย โดยรายละเอียดดังนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่

ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ วิธีการจ่ายเงินค้ำสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการใช้สินค้าและใช้บริการในธุรกิจบริการต่าง ๆ

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ การนำไปผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 18) ซึ่งรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์, ด้านภูมิศาสตร์, ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพ คุณภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกาย จิตวิทยาในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ทัศนคติ, บุคลิกภาพของบุคคล และแนวคิดของตนเอง) ปัจจัยภายนอก (ด้านวัฒนธรรม, สังคม, ส่วนบุคคล และจิตวิทยา) ใช้

กลยุทธ์การตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่เหมาะสม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

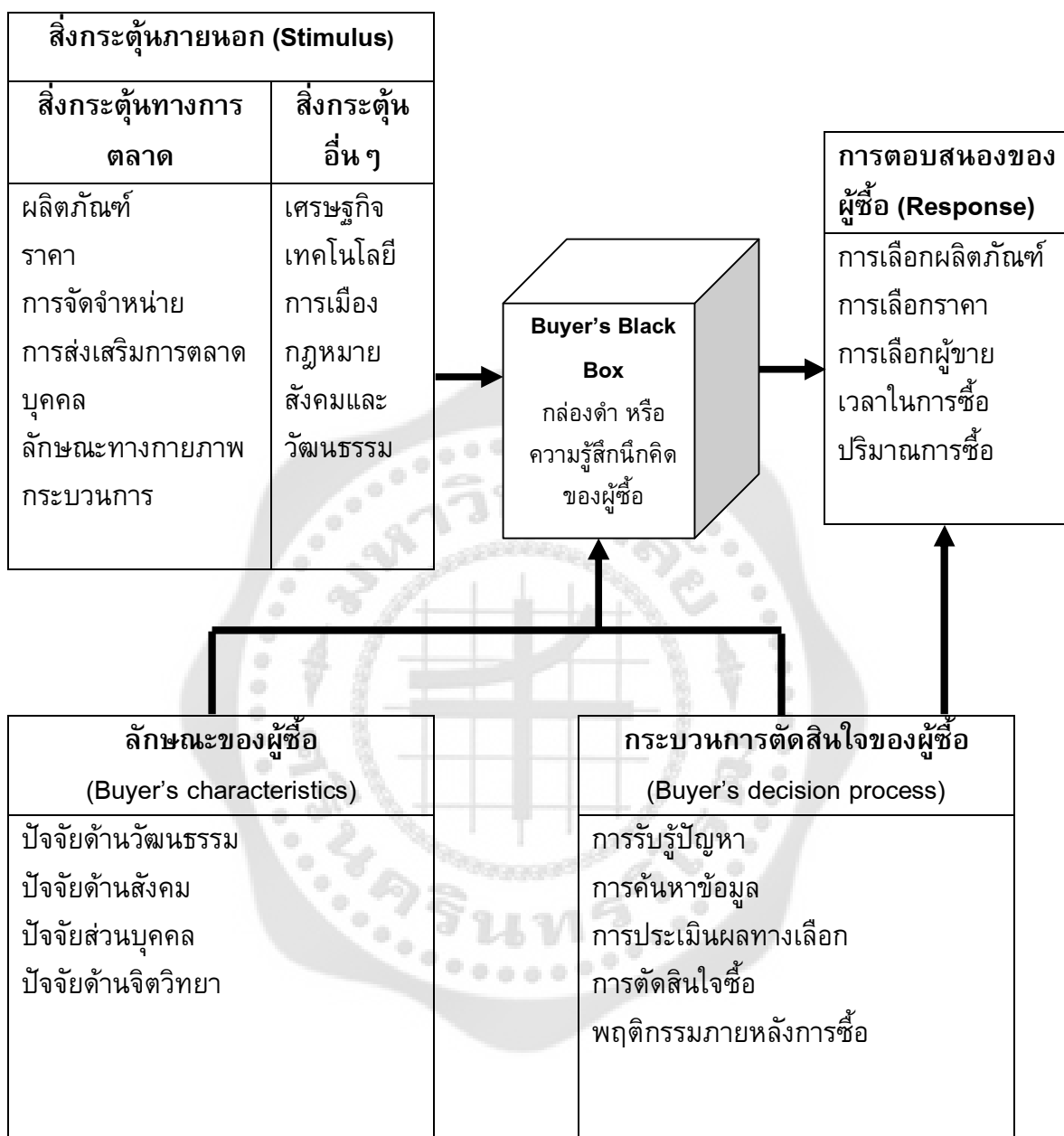
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางหรือแหล่งใด (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น จะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะสามารถกำหนดวิธีการปฏิบัติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management*. p.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buying's Response) ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและการปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) (Kotler. 2003: 184–201) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเลือกสนใจในสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) โดยจะเน้นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ถ้าเป็นการบริการร้านอาหาร จะกระตุ้นด้วย รายการอาหารรสชาติของอาหาร ภาชนะ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ทำเลที่ตั้ง จำนวนสาขา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การให้บริการของพนักงานบริการ ความสามารถในการให้บริการ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เช่น การจัดตกแต่งร้านอาหาร บรรยากาศภายในร้าน และความสะอาดของร้านอาหาร

1.1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เช่น ความรวดเร็วในการบริการทุกขั้นตอน และถูกต้องเหมาะสม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ประชากร ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนของพลังงานที่สูงขึ้น เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ กฎระเบียบข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นต้น เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล การบัญญัติกฎหมายควบคุมธุรกิจ และการเจริญเติบโตของกลุ่มพิทักษ์ผลประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Stimulus) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้นช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าถ้าสินค้านั้นตรงกับความเชื่อและค่านิยมของสังคม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (National groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Racial groups) พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการ

แบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริหาร และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเขา ไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 25-39, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คน

มีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ นักจิตวิทยาได้ศึกษาแรงจูงใจของมนุษย์ไว้ 3 ทฤษฎี คือ

4.1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Freud ได้ตั้งสมมติฐานว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาที่แท้จริงนั้นเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมาก และส่วนใหญ่แล้วเป็นแรงผลักดันที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ เช่น การสูบบุหรี่ เป็นเพราะต้องการแสดงความแข็งแกร่ง การทำขนมเค้กของแม่บ้านคล้ายการให้กำเนิดบุตร

4.1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation) ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันสำหรับนักการตลาด ลำดับชั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความคิดเห็นของ Abraham Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Need hierarchy) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

- 1) ความต้องการของร่างกายและความต้องการทางเพศ
- 2) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความต้องการการยกย่อง
- 5) ความสำเร็จส่วนตัว

จากลำดับความต้องการมนุษย์ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนิสัยในการซื้อ (Felt Need) ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน การจะซื้อบ่อย ซื้อทีละน้อยซื้อในวันหยุด ซื้อใกล้บ้าน ซื้อตอนกลับจากที่ทำงาน สิ่งเหล่านี้เป็นนิสัยความเคยชินในการซื้อทั้งสิ้น

4.1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Herzberg) โดยนาย Fererick Herzberg เป็นผู้คิดค้น ปัจจัย 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ คือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจในการทำงาน เช่น เมื่อซื้อสินค้าอาจเกิดสิ่งไม่พอใจคือ ไม่มีบริการซ่อม ไม่มีบริการติดตั้ง สีไม่ถูกใจ แต่มีสิ่งพอใจ เช่น ราคาถูก คนขายพูดถูกใจ ร้านใกล้บ้าน สิ่งพอใจเหล่านี้จะไปชดเชยสิ่งที่ไม่พอใจทำให้เกิดการซื้อขึ้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษาพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory)

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไป

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4. ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกความงามและผิวพรรณ

คลินิกความงามและผิวพรรณ จะเน้นความสำคัญที่การให้บริการด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เน้นการดูแลรักษาด้วยผลิตภัณฑ์ยา และทรีตเมนต์ประเภทต่างๆ พร้อมทั้งมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่นำมาใช้ในการให้บริการดูแลรักษาทางด้านความงามและผิวพรรณ

รูปแบบการให้บริการของคลินิกความงามและผิวพรรณ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1. การรักษา ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีปัญหาเรื่องผิวพรรณบนใบหน้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น สิว ฝ้า กระ โรคผิวหนัง เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีทั้งที่เป็นผู้หญิง และผู้ชาย ตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยสูงอายุ

2. การเสริมความงาม ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ได้มีปัญหาเรื่องผิวพรรณเป็นหลักเหมือนอย่างกลุ่มแรก แต่ต้องการมาบำรุงผิวพรรณให้ดูสวยใส และมีความอ่อนเยาว์มากขึ้น ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีหลายกลุ่มโดยแบ่งตามความต้องการ เช่น กลุ่มวัยรุ่นต้องการมีพฤติกรรมที่อยากสวยใส หน้าแดงเหมือนดารา นักร้อง โดยรูปแบบที่นิยมทำในปัจจุบัน ได้แก่ การทำทรีตเมนต์หรือเลเซอร์เพื่อหน้าใส หรือการฉีดสารเพื่อให้ผิวขาว ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมเข้ามาใช้บริการ ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่วัยทำงาน กลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุจะมีพฤติกรรมที่อยากมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มวัยนี้นิยม เช่น การลดเลือนริ้วรอย การยกกระชับใบหน้า การปรับรูปหน้า เลเซอร์รอยหลุมสิว กระชับสัดส่วน ลดเซลลูไลท์ กำจัดขนถาวร เป็นต้น ส่วนระยะเวลาการให้บริการของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับคำแนะนำของแพทย์เป็นหลัก

เส้นทางคลินิกความงามในประเทศไทย

ยุคแรก แพทย์ผิวหนังเปิดคลินิกเพื่อรักษาปัญหาโรคผิวหนัง

ปี พ.ศ.2514 คลินิก ดร.สมชาย ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย ดร.สมชาย เรืองวัฒนสุข ปัจจุบันมีเพียง 5 สาขา เนื่องจากเน้นเปิดสาขาในรูปแบบของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามมากกว่าในรูปแบบคลินิกความงาม

ปี พ.ศ.2520 ราชเทวี คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกภายใต้ชื่อ “ราชเทวีโพลีคลินิก” โดย นพ.พิชิต สุวรรณประกร เพื่อให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง และสิ่วฝ้า ตามหลักการแพทย์สมัยใหม่เป็นครั้งแรก จากเดิมที่คนไทยรักษาด้วยผลิตภัณฑ์รักษาสิวฝ้าที่มีในท้องตลาด

ปี พ.ศ.2525 เมโกะ คลินิก เปิดให้บริการเป็นสาขาแรก

ปี พ.ศ.2526 แพน คลินิก เปิดสาขาแรกที่แยกราชประสงค์ ปัจจุบันมีมากกว่า 60 สาขาทั่วประเทศ สังกัด บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีรายได้ปี 2553 รว 2,000 ล้านบาท

ปี พ.ศ.2528 พรเกษม คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่วงเวียนใหญ่ ภายใต้ชื่อสุนทรการแพทย์ โดย นพ.สุนทร ศรีปรัชญานันต์

ยุคกลาง เศรษฐกิจเริ่มเฟื่องฟู ผู้บริโภคเริ่มสนใจความสวยงาม โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลมีโครงการบัตรทอง และประกันสังคมทำให้รักษาโรคผิวหนังได้ฟรี ยกเว้นปัญหาสิวฝ้า ทำให้คลินิกปรับตัวเป็นคลินิกความงาม ลงทุนอุปกรณ์เลเซอร์ เป็นช่วงที่สร้าง Awareness ให้ผู้บริโภคจากความงามรูปแบบใหม่

ปี พ.ศ.2533 ผิวดี คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย พญ.กุหลาบ จิตต์มิตรภาพ บนถนนลาดพร้าว ปัจจุบันมี 5 สาขา

ปี พ.ศ.2534 นิตพล คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกโดย นพ.นิตพล ชัยสกุลชัย บริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยรามคำแหง และพฤกษา คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก โดย นพ.เศรษฐกานต์ อรรถาภรณ์ บริเวณเมืองทองธานี 3

ปี พ.ศ.2538 Apex Profound Beauty ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรก โดย พญ.นันทภัทร์ สุภาพรรณชาติ ปัจจุบันมี 14 สาขา เน้นจับกลุ่มลูกค้าระดับบนทั้งคนไทยและต่างชาติ

ปี พ.ศ.2539 เมดิแคร์ คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่วารินชำราบ อุบลราชธานี ก่อนจะมาปักหลักที่สยามสแควร์ และปัจจุบันมี 30 สาขา

ปี พ.ศ.2544 คลินิกความงามเริ่มขยายสาขาเข้าสู่โมเดิร์นเทรดมากขึ้น ตามการเติบโตของค้าปลีกประเภทนี้ และเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจาก Medical Beauty Clinic เป็น Aesthetic Beauty Clinic

ปี พ.ศ.2545 แพทย์ผิวหนังและ/หรืออายุรแพทย์จบใหม่ หลายรายนิยมเปิดคลินิกความงาม โดยช่วงนั้นยังเน้นการรักษาสิวและทรีตเมนต์พื้นฐานอยู่เริ่มมีโปรโมชั่นลดราคาให้ต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด

วุฒิสักดิ์ คลินิก แยกตัวจากนิตพล คลินิก เปิดสาขาแรกที่งามวงศ์วาน โดยเป็นการลงทุนร่วมระหว่าง นพ.วุฒิสักดิ์ ลีมพานิช และณกรณ์ กรณ์ศิริชัย มีการใช้ภาพ นพ.วุฒิสักดิ์ บนบิลบอร์ดขนาดใหญ่ถือเป็นรูปแบบการโฆษณาผ่านแพทย์ที่ชัดเจนเป็นครั้งแรก

ธนพร คลินิกเปิดสาขาแรกที่ดินแดง ด้วยจุดขายเครื่องมือเลเซอร์

ยุคหลัง เทรนด์แรงสวยใสอย่างเกาหลี ผู้บริโภคเปลี่ยน ต้องสวยด่วน และทั่วประเทศการตลาดต้องจัดเต็ม

ปี พ.ศ.2547 รมย์รินทร์ คลินิก ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกที่ปากซอยสุขุมวิท 24 โดย พญ.ฐานิสร์ ธรรมลิขิตกุล และ ขวัญฤทัย ดำรงวัฒนโกถิน

ปี พ.ศ.2548 มีคลินิกความงามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ต่ำกว่า 1,000 แห่ง การแข่งขันเริ่มรุนแรง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นบ้าง แต่ไม่ได้มีรูปแบบ ยังไม่มีภาพยนตร์โฆษณา

ปี พ.ศ.2550 เกิดกระแสนิยมศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีเริ่มเกิดขึ้นเนื่องจากเน้นความเป็นธรรมชาติ และมีแบบอย่างชัดเจนของศิลปิน ดารา ที่ผ่านการศัลยกรรมมาแล้วดูดี ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตรัก

ปี พ.ศ.2551 วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ปรับโลโก้ใหม่และใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรก เมดิแคร์ รุกสื่อเต็มรูปแบบ ใช้ภาพยนตร์โฆษณาเป็นครั้งแรก มี อัม อริชาติ ชุมنانนท์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์

พรเกษม คลินิก รีแบรนด์ใหม่ เพิ่มคำว่า by dermatologist เพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความน่าเชื่อถือ

ปี พ.ศ.2553 เป็นปีที่มีภาพยนตร์โฆษณาของคลินิกความงามมากที่สุด นำโดยคลินิก วุฒิ-ศักดิ์ นิติพล พรเกษม และราชเทวี ศีกฟรีเซ็นเตอร์ระบอด วุฒิ-ศักดิ์คลินิก ใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นศิลปินจากเกาหลี คิมจุนและT-Max, ไก่ วรายุทธ, ลิเดีย, ศรัณรัชย์ ส่วนนิติพลคลินิกใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็น น้าชา ธนพรคลินิกใช้ออย ธนา และราชเทวีคลินิกใช้ แด้ว ณฐพร แทบทุกแบรนด์มี Fan Page ของตัวเองใน Facebook และเริ่มทำ CRM มากขึ้น รูปแบบการขายแพ็คเกจมีให้เห็นหน้าตา รวมถึงโปรโมชั่นที่มีระดับราคาต่ำลงเรื่อยๆ ขณะที่นวัตกรรมเริ่มคล้ายคลึงกัน

นิติพล คลินิก เปลี่ยนโลโก้และตกแต่งร้านใหม่ โดยใช้ภาษาอังกฤษว่า NITIPON เพื่อสื่อถึงความทันสมัย คลินิกหลายแห่งเริ่มให้บริการทรีตเมนต์และศัลยกรรมแบบเกาหลี

บีบี คลินิก แอนด์ บิวตี้ เซ็นเตอร์ โดย สินีนาถ เองตระกูล เปิดสาขาแรกที่ทองหล่อ ชูจุดขายคลินิกความงามสไตล์เกาหลีโดยเฉพาะ

วีอาร์คลินิก เปิดสาขาแรกย่านรังสิต วาง Positioning เป็นคลินิกนวัตกรรมความงามจากเกาหลี

สภาวะตลาดคลินิกความงามและผิวพรรณในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดคลินิกความงามและผิวพรรณ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 5%-10% ต่อปี โดยมีข้อมูลที่แสดงถึงการเจริญเติบโตอย่างมากของธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณจากข้อมูลของ ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จัดให้ธุรกิจการแพทย์และความงาม เป็นอันดับ 1 ใน 10 ธุรกิจเด่นในปี 2556 ด้วย (ประชาชาติธุรกิจ. 2556: ออนไลน์) โดยตราสินค้าคลินิกความงามและผิวพรรณที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูง (ศูนย์ข้อมูล & ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. 2556: ออนไลน์) ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ วุฒิสถิตคลินิก ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20 มีการตั้งงบประมาณและประชาสัมพันธ์ ไว้ที่ 10-15% ของยอดขาย โดยโฆษณาแต่ละชุดจะใช้งบประมาณไปไม่ต่ำกว่า 50-60 ล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2556: ออนไลน์) โดยวุฒิสถิตคลินิกมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปมากทั่วทั้งประเทศไทย และในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เป็นต้น ปัจจุบันวุฒิสถิตคลินิกมีสาขาประมาณ 120 สาขา ในปี 2557 นี้วุฒิสถิตคลินิกตั้งเป้ายอดขายไว้ประมาณ 5,000 ล้านบาท คาดเติบโต 20% จากปีก่อนที่มียอดขายรวมกว่า 4,000 ล้านบาท

อันดับที่ 2 คือ นิติพลคลินิก ปัจจุบันมีสาขาประมาณ 140 สาขาทั่วประเทศ นิติพลคลินิกยึดการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอาวุธที่สำคัญในการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษาการเติบโตของรายได้เฉลี่ยปีละ 20% - 30% ไว้ ส่วนการให้บริการจะเน้นที่การรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และเสริมความงามโดยการทรีตเมนต์ด้วยยาและเครื่องมือ

อันดับตราสินค้าคลินิกความงามและผิวพรรณอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและครองส่วนแบ่งตลาดรองลงมา ได้แก่

ราชเทวีคลินิก ปัจจุบันมีสาขาจำนวน 52 สาขาทั่วประเทศ มีการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าปีละ 10-15% โดยเน้นลงทุนด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ และการทำวิจัยพัฒนา

พฤกษาศิลินิก มีการคาดการณ์ภายในปี 2557 จะขยายสาขาให้ครบ 60 แห่งทั่วประเทศ โดยบริษัทมีแผนตั้งแต่ปี 2555 ว่าต้องขยายสาขาให้ได้ 10 แห่งต่อปี ส่วนอัตราการเติบโตนั้นคาดว่าจะเติบโตรวมปีละ 30% (ฐานเศรษฐกิจ. 2555: ออนไลน์)

พรเกษมคลินิก กำหนดตำแหน่งของคลินิกว่าให้บริการโดยแพทย์ผิวหนัง (Dermatologist) เท่านั้น ปัจจุบันมีสาขาทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดรวม 26 สาขา มีรายได้ต่อปีประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยสาขาที่ทำรายได้สูงสุด คือ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และสาขาสยามสแควร์

รมย์รินทร์คลินิก ปัจจุบันมีสาขาจำนวน 25 สาขาทั่วประเทศ เน้นภาพลักษณ์คลินิกระดับพรีเมียม ที่ทันสมัย ปัจจุบันลูกค้าหลักเป็นวัย 35 - 40 ปี รมย์รินทร์หันมาขยายฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยทุ่มงบ 40 ล้าน เปิด 2 สาขาใหม่ที่สยามวัน และรีโนเวตสาขาเก่า คาดการณ์ยอดขายเติบโต 5 - 10% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ. 2556: ออนไลน์)

กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณในไทย

คลินิกความงามที่น่าจะมีข้อจำกัดในการโฆษณามากกว่าผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจความงามอื่นๆ แต่กลับพบว่ามีการสื่อสารการตลาดที่เข้มข้นและใช้งบประมาณที่สูง เนื่องจากมีการใช้บริษัทเอเจนซีเข้ามาดูแลทุกแบรนด์คลินิกจัดทำอย่างเต็มที่ เพื่อดันแบรนด์ของตนเองให้ติดตลาด และเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่มักนำมาใช้กัน ได้แก่

1. ภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่เป็นคลินิกความงามเกรด C ถึง C+ และอาจมี C+ ถึง B บ้าง ปัจจุบันมีอย่างน้อย 4 คลินิก คือ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก นิตีพลคลินิก ราชเทวีคลินิก และพรเกษมคลินิก



ภาพประกอบ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การใช้ภาพยนตร์โฆษณา

2. โฆษณาและทำกิจกรรมกับคลื่นวิทยุและนิตยสารแฟชั่นความงาม กิจกรรมของคลินิกความงามทั้งหลายจะแห่กันเข้าไปทำกับคลื่นวิทยุที่มีฐานผู้ฟังเป็นทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน เช่น แพน คลินิก จับมือกับ EFM 94.0 หรือ Apex คลินิก จับมือกับนิตยสารแพรว เป็นต้น

3. Fan Page ใน Facebook ส่วนใหญ่มีบุคคลทั่วไปเข้ามาเป็นเพื่อนในหลักพัน มีน้อยรายที่จะมีเพื่อนถึงหลักหมื่น เช่น ราชเทวีคลินิก และมักทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ ผ่านเครื่องมือนี้



ภาพประกอบ 4 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การใช้ Facebook Fan Page

4. โปรแกรมผ่อนชำระกับบัตรเครดิตต่างๆ เช่น ปีปี คลินิก มีโปรแกรมผ่อนชำระ 0% 10 เดือนกับเคทีซี หรือวูฒ-ศักดิ์ คลินิก มีโปรแกรมผ่อนชำระ 0% 6 เดือนกับบัตรเครดิตหลายธนาคาร เช่น เซ็นทรัลการ์ด โรบินสันการ์ด กลสิกรไทย ซิตี้แบงก์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การใช้โปรแกรมผ่อนชำระกับบัตรเครดิตต่างๆ

5. ลดราคาแพ็คเกจ นำเสนอการขายแบบคอร์สเพื่อเพิ่มส่วนลดให้มีตั้งแต่ 15%-70% นอกจากนี้ยังมีการเสนอขายในรูปแบบ Privilege Card หรือเป็น Smart Purse ซื่อเป็นแพ็คเกจราคาถูกลงกว่า ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะโปรโมชั่นผ่าน In-Store Media และช่องทางเว็บไซต์ของตัวเอง

MDWhite

พิเศษ 2,500 บาท/ครั้ง
(ปกติ 3,000 บาท)
คอร์ส 6 ครั้ง 12,000 บาท
(ปกติ 18,000 บาท)
คอร์ส 12 ครั้ง 20,000 บาท
(ปกติ 36,000 บาท)

“เพียวหน้าเนียน
กระจ่างใส
ไร้จุดด่างดำ
พร้อมกระชับรูขุมขน”

พริกษณคลินิก
SKIN & LASER BY DERMATOLOGIST
ให้ท่านมากกว่าท่านเสีย ด้วยความใส่ใจ

Call. 02-252-1317
www.pornkasemclinic.com

ภาพประกอบ 6 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การนำเสนอการขายแบบคอร์ส

6. โรตโซว์และ/หรือจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น รมย์รินทร์ จัดกิจกรรมเวิร์คช็อปความงามให้กับว่าที่เจ้าสาวร่วมกับที่รักสตูดิโอ เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 กลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ การจัดกิจกรรม

7. เน้นขายผลิตภัณฑ์ความงาม โดยแต่ละคลินิกต่างมีผลิตภัณฑ์บำรุงประเภทต่าง ๆ จำหน่ายกันถ้วนหน้า ในบรรจุกฎนี้ส่วยงาม นอกเหนือจากสำหรับจำหน่ายให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกแล้ว ยังหวังผลยาวจากลูกค้าที่รักษาหายแล้วให้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรม คือ ใช้บริการกำจัดสิว ใช้บริการเมื่อมีปัญหาผิวพรรณ ใช้บริการเพราะสถานที่สะดวกในการมา เข้าใช้บริการคลินิกในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยจำนวนการใช้บริการเท่ากับ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,297 บาท มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้าใช้บริการ มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

บุศรา จิระเกษมสุข.(2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านแรงจูงใจ โดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 200 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์การให้บริการเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากสังคม และพบว่าความพึงพอใจโดยรวม ของผู้มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกมีความพึงพอใจมาก

จิตติมา ศิริมงคล (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยที่ 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 2,611.76 บาท พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับแน่นอน ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ในด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้า และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านชื่อเสียงของสถานบริการ และด้านการบริการ ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี

ณฐารь ประทุมทอง (2554) การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ

วิจัย คือ ผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อ โดยรวมเกี่ยวกับ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก ในระดับความถี่น้อย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับ วุฒิ-ศักดิ์คลินิกโดยรวม ให้มีความสำคัญในระดับมากในด้านความน่าเชื่อถือสูงสุด ผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก โดยคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุด ผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ ทั้ง 5 ด้าน กล่าวคือ การบริการในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีคุณภาพต่ำกว่าที่คุณภาพที่คาดหวัง

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนการประสมการตลาดบริการ

ศิริธาดา จอจวรรณศิริ (2556) งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาอาคารซีพีทาวเวอร์ 3 และสาขาอาคารฟอร์จูนทาวเวอร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้าน ซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในร้านเฉลี่ยต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพรรณ พลตงนอก (2552) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกวันเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เมเจอร์ คาราโอเกะ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเรื่อง จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

สมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้บริการที่นิยมทำบ่อยที่สุด คือ สระชอย และสระไคร์ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ คือ 18.01 - 21.00 น. และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 101-200 บาทต่อครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนนิยามศัพท์ ทดสอบสมมติฐาน และการสร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดข้างต้นมาใช้วิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เพน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63; อ้างอิงจาก Payne. 1993.) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) มีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และได้ใช้แนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และในธุรกิจบริการจะมีปัจจัยเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's

จากงานวิจัยของ สมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก ซึ่งงานวิจัยได้เลือกปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานคือช่างเสริมสวย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มาทำการศึกษาและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และพบผลการวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก

ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือก ส่วนผสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางแผนดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดที่คลินิกความงามและผิวพรรณต่างๆ เลือกใช้ ผู้วิจัยจึงได้นำส่วนผสมการตลาดบริการมาใช้ในการวิจัยหัวข้อเรื่อง ส่วนผสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ซึ่งเป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

จากงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซึ่งคำถามในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการได้ใช้ทฤษฎี 6W1H มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม จากผลการวิจัยพบข้อมูลในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรม คือ ใช้บริการทำจัดผิว ใช้บริการเมื่อมีปัญหาผิวพรรณ ใช้บริการเพราะสถานที่สะดวกในการมา เข้าใช้บริการคลินิกในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยจำนวนการใช้บริการเท่ากับ 4 ครั้งต่อ 3 เดือน และมี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ 1,297 บาท มีพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้เข้าใช้บริการ มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในส่วนของผู้ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างสมมติฐาน และการออกแบบสอบถามในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปรที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ที่พบว่าความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก งานวิจัยของ พรพรรณ พลตงนอก (2552) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้เข้าใช้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในเรื่องจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และงานวิจัยของสมฤทัย มติวิวัฒน์ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก ดังนั้นตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีการดำเนินการดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ตลอดจนการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เหตุที่เลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่บุคคลกำลังเข้าสู่วัยรุ่น ร่างกายกำลังเติบโตและการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ทางด้านหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่าง มากเป็นพิเศษ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มารับบริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้คำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดย	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
	Z	แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับจำนวน 385 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เลือก 1 เขตเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 385 คน โดยทำการกำหนดโควตาให้แต่ละเขต ที่ได้ทำการจับฉลากเลือกไว้จำนวน 6 เขต ได้จำนวนตัวอย่างใน 5 เขตเขตละ 64 คน และอีก 1 เขตจำนวน 65 คน ตามที่ระบุในตารางที่ 2

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเจาะจงเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนของแต่ละเขต เนื่องจากห้างสรรพสินค้าและบริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งที่มีคลินิกความงามและผิวพรรณตั้งอยู่ค่อนข้างมาก อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่านเดินทางผ่านเข้าออกอยู่เป็นจำนวนมากและตลอดเวลา ซึ่งได้ห้างสรรพสินค้าตามที่ระบุในตารางที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้

บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่ที่ได้กำหนด คือ หน้าห้างสรรพสินค้า

ตาราง 2 รายละเอียดของเขตและสถานที่ ที่ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการ ปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่ม ตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
1.กลุ่มกรุงเทพ กลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อม ปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญา ไท เขตราชเทวี และเขตวัง ทองหลาง	เขตห้วย ขวาง	ห้างเซ็นทรัล พระราม 9	64 คน
2.กลุ่มกรุงเทพ ใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระ โขนง เขตสวนหลวง และเขตบาง นา	เขตปทุม วัน	ห้างเซ็นทรัล เวิลด์	64 คน
3.กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขต ลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน	เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว	64 คน
4.กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึง กุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองแขม เขตคลอง สามวา และเขตประเวศ	เขตบาง กะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	64 คน
5.กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขต จอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขต บางกอกน้อย เขตบางพลัด เขต ตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขต บางกอก น้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่น เกล้า	64 คน
6.กลุ่มกรุงเทพ ใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขต หนองแขม เขตบางขุนเทียน เขต บางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขต ทุ่งครุ	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ บางแค	65 คน
รวมทั้งสิ้น				385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 2.1 โสด
 - 2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
3. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ถาวร ประทุมทอง. 2554: 41)
 - 3.1 15 – 22 ปี
 - 3.2 23 – 30 ปี
 - 3.3 31 – 38 ปี
 - 3.4 39 – 46 ปี
 - 3.5 47 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 - 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 4.2 อนุปริญญาตรี / ปวส.
 - 4.3 ปริญญาตรี
 - 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 - 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2552)

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

6.2 10,001 – 25,000 บาท

6.3 25,001 – 35,000 บาท

6.4 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 8-11)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภค มีทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ และเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1,2	ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3,4,5,6,7	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยการนำแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 30 คน ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มีค่าเท่ากับ	0.814
ด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.849
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.772
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.803
ด้านบุคลากร	มีค่าเท่ากับ	0.804
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีค่าเท่ากับ	0.799
ด้านกระบวนการให้บริการ	มีค่าเท่ากับ	0.815

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นำมาหาความถี่ และค่าร้อยละ
 - 3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ส่วนที่ 3 นำมาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลในส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ปรึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION: SD) โดยใช้การแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพ โดยมีสูตร ดังนี้

2.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

2.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of variance) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กัลยา วานิชบัญชา. 2546: 144) โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F - distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_B = \frac{MS_B}{(K-1)}$$

$$MS_W = \frac{MS_W}{(n-k)}$$

- โดย MS_B แทน ผลรวมของระหว่างกลุ่มสองกลุ่ม
 MS_W แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด
 $(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
 $(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่
 ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา
 วาณิชบัญชา. 2546: 258)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $r_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน
 กลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร

ดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2541: 120) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 321-322)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ r คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภค โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	101	26.20
หญิง	284	73.80
รวม	385	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	263	68.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	27.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.40
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
15 - 22 ปี	60	15.60
23 - 30 ปี	157	40.80
31 - 38 ปี	121	31.40
39 - 46 ปี	31	8.00
47 ปีขึ้นไป	16	4.20
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	15.30
อนุปริญญาตรี/ปวส.	26	6.80
ปริญญาตรี	219	56.90
สูงกว่าปริญญาตรี	81	21.00
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.30
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	248	64.40
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	7.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	1.80
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	16.40
10,001 – 25,000 บาท	183	47.50
25,001 – 35,000 บาท	78	20.30
35,001 บาทขึ้นไป	61	15.80
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 38 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 อายุระหว่าง 15 - 22 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 อายุระหว่าง 39 - 46 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความแตกต่างทางด้านจำนวนของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	280	72.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	105	27.30
รวม	385	100.00
2. อายุ		
15 - 22 ปี	60	15.60
23 - 30 ปี	157	40.80
31 - 38 ปี	121	31.40
39 ปีขึ้นไป	47	12.20
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี/ปวส.	85	22.10
ปริญญาตรี	219	56.90
สูงกว่าปริญญาตรี	81	21.00
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.70
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.30
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	248	64.40
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	37	9.60
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 38 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ

31.40 อายุระหว่าง 15 - 22 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ	4.30	0.524	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของประเภทการบริการ	3.97	0.719	มาก
3. นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ	4.16	0.677	มาก
4. ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ	4.51	0.718	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.24	0.437	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. แสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท	4.35	0.702	มากที่สุด
2. ราคามีความเหมาะสมกับการบริการ	4.28	0.718	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.30	0.676	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	4.36	0.532	มากที่สุด
2. ที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน / แหล่งช้อปปิ้ง	4.02	0.802	มาก
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย	4.11	0.632	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	3.88	0.733	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.70	0.791	มาก
3. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้	3.95	0.772	มาก
4. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่	4.06	0.765	มาก
5. การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน	3.99	0.764	มาก
6. การแจ้งข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์	3.92	0.706	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.451	มาก
ด้านบุคลากร			
1. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำอยู่	4.50	0.681	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้ม	3.81	0.835	มาก
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.25	0.706	มากที่สุด
รวมด้านบุคลากร	4.19	0.592	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดให้มีไฟฟ้าหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่ สะดวกสบายและเพียงพอ	4.17	0.694	มาก
2. การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบ สบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว	4.28	0.658	มากที่สุด
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	0.617	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.30	0.640	มากที่สุด
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ	4.21	0.700	มากที่สุด
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.26	0.614	มากที่สุด
รวมทุกด้าน	4.17	0.380	มาก

จากตาราง 5 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ มีภาพรวมทุกด้านรวมกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความหลากหลายของประเภทการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งการแจ้งข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านการจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งเป็นคำถาม 7 คำถาม โดยแสดงผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	0	15	2.09	1.808
จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	500	10,000	1,631.43	1,147,063

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุดคือ ไม่ได้มาใช้บริการเลย สูงสุดคือ 15 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน และจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุด 500 บาทต่อครั้ง สูงสุด 10,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 1,631.43 บาทต่อครั้ง

ตาราง 7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ความงามและผิวพรรณ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ		
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	130	33.80
วันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์)	236	61.30
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	4.90
รวม	385	100.00
2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ		
10.00 – 14.00 น.	73	19.00
14.01 – 18.00 น.	189	49.10
หลัง 18.00 น. ขึ้นไป	123	31.90
รวม	385	100.00
3. คลินิกความงามและผิวพรรณที่เลือกใช้บริการ		
วุฒิสถิตคลินิก	101	26.20
นิติพลคลินิก	70	18.20
ราชเทวีคลินิก	27	7.00
พฤษภาคลินิก	23	6.00
พรเกษมคลินิก	42	10.90
รมย์รวินท์คลินิก	13	3.40
ผิวดีคลินิก	10	2.60
แพนคลินิก	23	6.00
Apex Profound Beauty	12	3.10
คลินิกอื่นๆ ได้แก่ ธนพรคลินิก เมโกะคลินิก เดอะคลินิกซ์	64	16.60
คลินิก เมดิแคร์คลินิก ทวีชัยคลินิก จุฬามาศคลินิก ลุ่มพินี		
คลินิก ชิตาวรรณคลินิก พงษ์ศักดิ์คลินิก กานต์ชนกคลินิก		
ปิ่นเกล้าคลินิก มลสินทร์คลินิก รักษาชนกคลินิก ลากราช		
คลินิก เอฟ.บี.เมดิคอลคลินิก รักษาผิวคลินิก Yasashii		
คลินิก แอนน่าคลินิก บีบีคลินิก ริด้าคลินิก บุญธีร์คลินิก		
เอสแอลซีสยามเลเซอร์คลินิก และโนแอลคลินิก		
รวม	385	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทการรักษาและการบริการ		
รักษาโรคผิวหนัง	19	4.90
กำจัดไฝ / ขี้แมลงวัน / ปาน / ตี๋ / หูด / รอยแผลเป็น	20	5.20
รักษาฝ้า / กระ / จุดต่างดํา	46	11.90
ยกกระชับผิวหนัง / ปรับรูปหน้า / ลบริ้วรอย	21	5.50
รักษาสิว / หลุมสิว / รอยสิว	162	42.10
ทำทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ / ฟันฟูสภาพผิว	85	22.10
กำจัดขนถาวร	12	3.10
ลดน้ำหนัก / กระชับสัดส่วน / กำจัดเซลลูไลท์	20	5.20
รวม	385	100.00
5. รูปแบบในการใช้บริการ		
เป็นครั้ง	259	67.30
เป็นคอร์ส (Course)	126	32.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ พบว่า

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ในช่วงวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น.จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น.จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

คลินิกความงามและผิวพรรณที่เลือกใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ วุฒิสักดิ์คลินิก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาได้แก่ นิติพลคลินิก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 คลินิกอื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 พรเกษมคลินิก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ราชเทวีคลินิกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 พญกษาศคลินิก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แพณคลินิก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

รมย์วรินทร์คลินิก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 Apex Profound Beauty จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และผิวดีคลินิก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ประเภทการรักษาและการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาได้แก่ ทำทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ /ฟื้นฟูสภาพผิว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 รักษาฝ้า กระ จุดต่างดำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ยกกระชับผิวหนัง /ปรับรูปหน้า /ลบริ้วรอย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ทำจัดฟัน /ซี่แมลงวัน /ปาน /ตึง /หูด /รอยแผลเป็น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ลดน้ำหนัก /กระชับสัดส่วน /กำจัดเซลล์ลูไลท์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รักษาโรคผิวหนัง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ทำจัดขนถาวร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

รูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการให้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ เป็นครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และรองลงมาได้แก่เป็นคอร์ส (Course) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนก ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	2.301	0.130
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	0.348	0.556

จากตาราง 8 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 และ 0.556 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	t- test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	ชาย	1.88	1.380	-1.376	383	0.170
	หญิง	2.17	1.933			
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	1,612.87	999.066	-0.189	383	0.850
	หญิง	1,638.03	1,196.859			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ
ผิวพรรณ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	1.204	0.273
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	3.589	0.059

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.273 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ
ผิวพรรณ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	t- test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	โสด/หม้าย	2.05	1.834	-0.707	383	0.480
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.20	1.740			
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด/หม้าย	1,600.00	1,057.013	-0.878	383	0.381
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1,715.24	1,360.556			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t- test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	4.304**	3	381	0.005
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	10.940**	3	381	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณกับกลุ่มอายุ พบว่า ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.257	3	149.716	0.084
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.264**	3	120.769	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกความ งามและผิวพรรณ	อายุ	$\bar{X}$	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39 ปี ขึ้น ไป
			1,098.33	1,698.73	1,683.47	1,953.19
จำนวนเงินที่จ่ายใน การเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	15-22 ปี	1,098.33	-	-600.393** (0.000)	-585.138** (0.000)	-854.858* (0.012)
	23-30 ปี	1,698.73		-	15.255 (1.000)	-254.465 (0.916)
	31-38 ปี	1,683.47			-	-269.720 (0.892)
	39 ปีขึ้นไป	1,953.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ 15 – 22 ปี กับอายุ 23-30 ปี, 31 – 38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการใช้

บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 23-30 ปี, 31 – 38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 23-30 ปี, 31 – 38 ปี และ 39 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 600.393 บาท, 585.138 บาท และ 854.858 บาท ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	15.068**	2	382	0.000
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1.274	2	382	0.281

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณกับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig. เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ ผิวพรรณ	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.467**	2	134.120	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถ

วิเคราะห์ ได้ดังนี้ จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกความ งามและผิวพรรณ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	ปริญญ ตรี	สูงกว่าปริญญ ตรี
			อนุปริญญา ตรี/ปวส.		
			1.60	2.06	2.70
จำนวนครั้งการใช้ บริการโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 3 เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	1.60	-	-0.459** (0.010)	-1.104** (0.003)
	อนุปริญญาตรี/ ปวส.				
	ปริญญาตรี	2.06		-	-0.644
	สูงกว่าปริญญา ตรี	2.70			(0.139) -

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี/ปวส. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญาตรี/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

แตกต่างกันรายคู่กับผู้ป่วยโรคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ป่วยโรคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญาตรี/ปวส. มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน น้อยกว่าผู้ป่วยโรคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.459 ครั้ง และ 1.104 ครั้ง ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและ ผิวพรรณ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนเงินที่จ่ายในการ เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	7,497,745.881	2	3,748,872.941	2.877	0.058
	ภายในกลุ่ม	4.978E8	382			
	รวม	5.052E8	384	1,303,015.624		

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ป่วยโรคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ป่วยโรคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ป่วยโรคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ป่วยโรคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	4.642**	3	381	0.003
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5.497**	3	381	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณกับกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและ
ผิวพรรณ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.807*	3	103.690	0.012
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.683**	3	112.712	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์
ได้ดังนี้ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการ
เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้
บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการ
ทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21 และ 22

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยใน
ระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิก ความงามและ ผิวพรรณ	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ พอบ้าน
			1.47	2.62	2.08	2.19
จำนวนครั้งการใช้ บริการโดยเฉลี่ย ในระยะเวลา 3 เดือน	นักเรียน/ นักศึกษา	1.47	-	-1.152** (0.000)	-0.610** (0.000)	-0.723 (0.338)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.62		-	0.542 (0.202)	0.429 (0.905)
	พนักงาน เอกชน	2.08			-	-0.113 (1.000)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ พอบ้าน	2.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.152 ครั้ง และ 0.610 ครั้ง ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิก ความงามและ ผิวพรรณ	อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย/ พ่อบ้าน
			1,173.33	1,152.73	1,744.76	2,140.54
ด้านจำนวนเงินที่ จ่ายในการเข้าใช้ บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา	1,173.33	-	20.606 (1.000)	-571.425** (0.000)	-967.207** (0.002)
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1,152.73		-	-592.031** (0.000)	-987.813** (0.002)
	พนักงาน เอกชน	1,744.76			-	-395.782 (0.469)
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ พ่อบ้าน	2,140.54				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ นักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ่รับพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 571.425 บาท และ 967.207 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 592.031 บาท และ 987.813 บาท ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	9.696**	3	381	0.000
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	9.198**	3	381	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.029**	3	149.740	0.001
จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.738**	3	213.608	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25 และ 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกความ งามและผิวพรรณ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		1.92	1.78	2.28	2.98
จำนวนครั้งการใช้ บริการโดยเฉลี่ยใน ระยะเวลา 3 เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.92	-	0.145 (0.982)	-0.361 (0.646)
	10,001-25,000 บาท	1.78	-	-0.506 (0.091)	-1.208* (0.015)
	25,001-35,000 บาท	2.28		-	-0.702 (0.434)
	35,001 บาทขึ้นไป	2.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มี

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคมี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.208 ครั้ง

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมี่อาชีพแตกต่างกันกับ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความ งามและ ผิวพรรณ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
			1,101.59	1,502.73	2,060.26	2,016.39
จำนวนเงินที่ จ่ายในการเข้า ใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1,101.59	-	-401.145** (0.001)	-958.669** (0.000)	-914.806** (0.000)
	10,001- 25,000 บาท	1,502.73		-	-557.524* (0.013)	-513.661* (0.030)
	25,001- 35,000 บาท	2,060.26			-	43.863 (1.000)
	35,001 บาท ขึ้นไป	2,016.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคมี่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000

ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 401.145 บาท, 958.669 และ 914.806 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.030 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 557.524 บาท และ 513.661 บาท ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนก ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.ความมีชื่อเสียง	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ความหลากหลาย	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3.นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.158**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
4.ความปลอดภัยของบริการ	0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา				
1.มีการแสดงราคาชัดเจน	0.083	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.มีความเหมาะสม	0.038	0.461	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านราคา	0.076	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1.ความสะดวกในการเดินทาง	-0.035	0.491	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ทำเลที่ตั้ง	0.011	0.824	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวน ครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	-0.041	0.426	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	-0.032	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.การใช้ฟรีเซนต์อร์	0.395**	0.000	ปานกลาง	ไม่มี
4.การมอบส่วนลด	0.094	0.066	ความสัมพันธ์	-
5.การจัดรายการโปรโมชั่น	0.393**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6.การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์	0.318**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากร				
1.มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณ	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.467**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1.การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ	0.043	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ	-0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	0.014	0.781	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวน ครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกระบวนการ				
1.วิธีและขั้นตอนในการจัด ระเบียบการให้บริการที่ ถูกต้องและรวดเร็ว	0.115*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
2.ความสะดวกและรวดเร็วใน การรับชำระค่าบริการ	0.066	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านกระบวนการ	0.098	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมทุกด้าน	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.243 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยแยกรายละเอียดตามส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องมีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.491 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ แหล่งที่ช้อปปิ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ แหล่งที่ช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.313 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.395 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.393 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊กอินสตาแกรม และไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊กอินสตาแกรม และไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.318 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊กอินสตาแกรม และไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยใน

ระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.467 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีพนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.592 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.115 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วน

ประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1.ความมีชื่อเสียง	0.147**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
2.ความหลากหลาย	-0.070	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.255**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ความปลอดภัยของบริการ	0.038	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.129**	0.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา				
1.มีการแสดงราคาชัดเจน	0.081	-0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.มีความเหมาะสม	0.067	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านราคา	0.961	0.002	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1.ความสะดวกในการเดินทาง	0.080	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ทำเลที่ตั้ง	-0.011	0.832	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.035	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.035	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	-0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.การใช้ฟรีเชนเตอร์	0.308**	0.000	ต่ำ ไม่มี	เดียวกัน
4.การมอบส่วนลด	0.051	0.322	ความสัมพันธ์	-
5.การจัดรายการโปรโมชั่น	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์	0.170**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากร				
1. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณ	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ	0.185**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0.337**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านบุคลากร	0.322**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ	0.086	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ	0.055	0.278	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านกระบวนการ				
1. วิธีและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	0.031	0.539	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ	0.047	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านกระบวนการ	0.043	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมทุกด้าน	0.145**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.145 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยแยกรายละเอียดตามส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.129 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.147 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของประเภทการบริการด้านความงามและผิวพรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความหลากหลายของประเภทการบริการด้านความงามและผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม

และผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.255 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.462 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องมีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางไปใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ แหล่งที่ช้อปปิ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องทำเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือ แหล่งที่ช้อปปิ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.216 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.308 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.322 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.263 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องมีพนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.185 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.337 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคลินิกความงามและผิวพรรณ มีส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.735 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

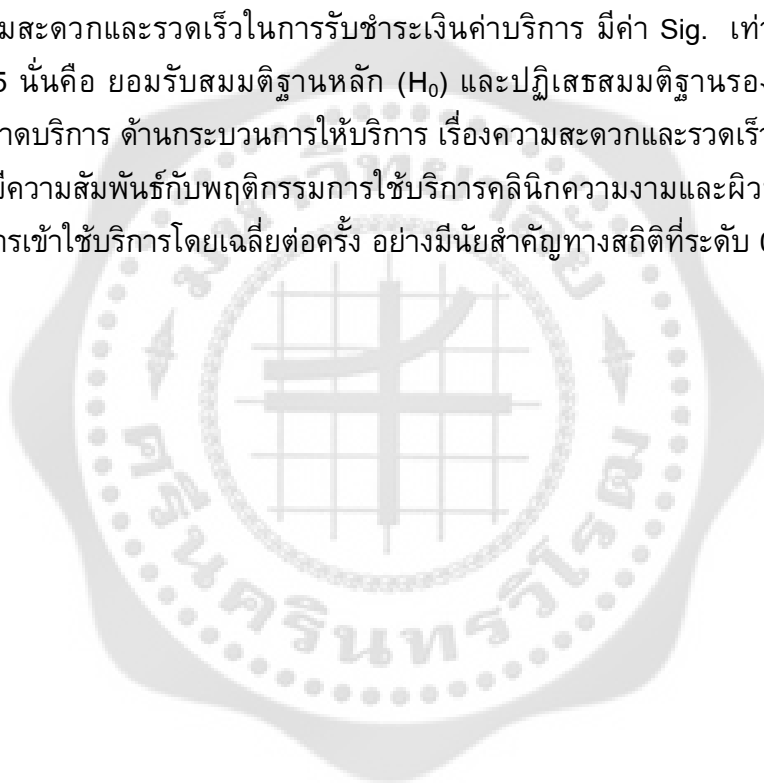
การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องการตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	จำนวนครั้งที่ เข้าใช้บริการ โดยประมาณใน ระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา	จำนวนเงินที่ จ่ายในการเข้า ใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน			
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน	X	X	Independent t- test
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน	X	X	Independent t- test
1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน	X	/	One-Way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน	/	X	One-Way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน	/	/	One-Way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน	/	/	One-Way ANOVA

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 30 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	จำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยประมาณในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ	/	/	Pearson Correlation
2. ความหลากหลายของประเภทการบริการ	/	X	
3. นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ	/	/	
4. ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ	X	X	
ด้านราคา			
1. แสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท	X	X	Pearson Correlation
2. ราคามีความเหมาะสมกับประเภทของการบริการ	X	X	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	X	X	Pearson Correlation
2. ที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือแหล่งช้อปปิ้ง	X	X	

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	จำนวนครั้งการเข้า ใช้บริการ โดยประมาณใน ระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา	จำนวนเงินที่จ่าย ในการเข้าใช้ บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	X	X	Pearson Correlation
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ	X	X	
3. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้	/	/	
4. การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปี ใหม่	X	X	
5. การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน	/	/	
6. การแจ้งข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และไลน์	/	/	
ด้านบุคลากร			
1. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการตรวจรักษา ประจำอยู่	/	/	Pearson Correlation
2. พนักงานให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้ม	/	/	
3. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	/	/	
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่ สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ	X	X	Pearson Correlation
2. การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว	X	X	

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน		สถิติที่ใช้
	จำนวนครั้งการเข้า ใช้บริการ โดยประมาณใน ระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา	จำนวนเงินที่จ่าย ในการเข้าใช้ บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการ ให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	/	X	Pearson Correlation
2. ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงิน ค่าบริการ	X	X	

หมายเหตุ สัญลักษณ์ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
 สัญลักษณ์ X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณต่างๆ ใช้ในการพิจารณา สำหรับการพัฒนาและสรรหาสินค้าและบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงความต้องการมากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้มีมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทาง และข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่สนใจทำธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณในอนาคต ให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ ธุรกิจคลินิกความงามและผิวพรรณ ในอนาคตต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ตลอดจนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เหตุที่เลือกช่วงอายุนี้นี้เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่บุคคลกำลังเข้าสู่วัยรุ่น ร่างกายกำลังเติบโตและการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ทางด้านหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่าง มากเป็นพิเศษ

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 24) หาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 นำมาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential analysis)

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ t-test แบบ Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพ

3.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.3 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลในส่วนที่ 2 กับส่วนที่ 3

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 38 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001 – 25,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ มีภาพรวมทุกด้าน รวมกันอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมา ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความหลากหลายของประเภทการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงานหรือแหล่งช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งการแจ้งข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และการโฆษณาผ่านทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการตรวจรักษา

ประจำอยู่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และพนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ มีความถี่จำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ต่ำสุดคือ ไม่ได้มาใช้บริการเลย สูงสุดคือ 15 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งในระยะเวลา 3 เดือน และจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำสุด 500 บาทต่อครั้ง สูงสุด 10,000 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย 1,631.43 บาทต่อครั้ง

ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ในช่วงวันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น.จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และช่วงเวลา 10.00 – 14.00 น.จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19

คลินิกความงามและผิวพรรณที่เลือกใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ วุฒิสักดิ์คลินิก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาได้แก่ นิติพลคลินิก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 คลินิกอื่นๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 พรเกษมคลินิก จำนวน 42 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.90 ราชเทวีคลินิกจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 พญกษาศคลินิก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แพณคลินิก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รมย์รวินท์คลินิก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 Apex Profound Beauty จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และผิวดีคลินิก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ประเภทการรักษาและการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทรักษาสิว หลุมสิว รอยสิว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาได้แก่ ทำทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ /ฟื้นฟูสภาพผิว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 รักษาฝ้า กระ จุดต่างด้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ยกกระชับผิวหนัง /ปรับรูปหน้า /ลบริ้วรอย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 กำจัดไฝ /ขึ้นแมลงวัน /ปาน /ติ่ง /หูด /รอยแผลเป็น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ลดน้ำหนัก /กระชับสัดส่วน /กำจัดเซลล์ลูไลท์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รักษาโรคผิวหนัง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 กำจัดขนถาวร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

รูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรูปแบบการให้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ เป็นครั้ง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และรองลงมาได้แก่ เป็นคอร์ส (Course) จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแยกรายละเอียดตามส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้

บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยแยกรายละเอียดตามส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นหน้าที่การงานก็จะสูงขึ้นไปตาม ส่งผลต่อรายได้ที่สูงขึ้นตามมีกำลังสูงในการใช้จ่าย อีกทั้งด้วยตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้นส่งผลต่อหน้าตาในสังคมของตน คนกลุ่มนี้จึงมีความพิถีพิถันมากขึ้นในการดูแลตัวเอง ยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับการมีผิวพรรณและหน้าตาที่ดีขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มที่มีช่วงอายุ 39 ปีขึ้นไป จึงมีจำนวนเงินใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสกดิ์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งมีอายุน้อยกว่า

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เป็นวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวสามารถดูแลตัวเองได้ การตัดสินใจหรือใช้จ่ายอะไรเกิดขึ้นได้ง่ายและทำได้ด้วยตนเอง และส่วนใหญ่มักมีหน้าที่การงานและรายได้อยู่ในระดับที่สูง จึงค่อนข้างให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวพรรณ รูปร่าง และหน้าตา ดังนั้นคลินิกความงามและผิวพรรณจึงเป็นตัวเลือกหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกใช้บริการเพื่อช่วยให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอในสังคมภายนอก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสกดิ์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้ง

ที่ให้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยใช้บริการต่อ 3 เดือน มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2533: 84) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีการทดลองใช้ เพื่อให้ทราบคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการให้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพ ต่างก็มีสถานะทางสังคมที่ต่างกัน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ทำงานอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีสังคมที่กว้างขวางมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น มีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้น มีการพบปะผู้คนที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจในการดูแลความงามและผิวพรรณ เพื่อให้ตัวเองดูดี มีความมั่นใจ และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น สามารถส่งเสริมให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัวเป็นเจ้าของกิจการ มักมีฐานะที่ดีและรายได้สูง มีบทบาททางสังคมระดับผู้นำมีลูกน้องที่ต้องดูแล การติดต่อทำธุรกิจกับบุคคลระดับสูงมีมาก หรือแม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ส่วนใหญ่ก็จะมีฐานะทางครอบครัวที่ดี ครอบครัวมีหน้ามีตาในสังคมภายนอก ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการดูแลหน้าตาผิวพรรณ เพื่อให้ตัวเองมีบุคลิกภาพที่ดีในสังคม มีความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้อื่น โดยมักจะเลือกใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่ชื่อเสียงและคุณภาพดี คนกลุ่มนี้จึงยอมที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่มากได้เพื่อที่จะได้รับในสิ่งที่ดีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน เพื่อใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130-138) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีการติดต่องานและการพบปะผู้คนเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน จึงมีความจำเป็นต้องดูแลความงามและผิวพรรณมากขึ้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้กับตนเองยิ่งขึ้น และมีการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตนเองดูดีอยู่ตลอดเวลา

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มักอยู่ในตำแหน่งระดับหัวหน้างาน ซึ่งอาจมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ซึ่งมักเกิดปัญหาเกี่ยวกับเรื่องผิวพรรณ เช่น ปัญหาหัวสิว ปัญหาผิวย่นคล้อย และด้วยตำแหน่งหน้าที่สูงก็ต้องมีการติดต่อกับคนในองค์กรอื่นๆ บ่อยครั้ง คนกลุ่มนี้จึงต้องให้ความสนใจและดูแลผิวพรรณมากขึ้น และด้วยรายได้ที่สูงจึงมีอำนาจในการเข้าใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณที่คลินิกได้บ่อยครั้งมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่ากลุ่มอื่น

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี ระยะเวลาการทำงานก็มีมาพอสมควร รายได้ก็กำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และหน้าที่การทำงานก็อยู่ในช่วงที่กำลังเจริญก้าวหน้า มีการแข่งขันสูง ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงต้องให้ความสนใจในรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณมากเป็นพิเศษ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีเสริมความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงมีความสนใจในสินค้าและบริการด้านความงามและผิวพรรณ และยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเมื่อเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเนื่องแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีพัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งสองด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ และการมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการบริการเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพของคลินิกเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ อีกทั้งยังมีประเภทการบริการที่หลากหลายจึงตอบสนองความต้องการได้มาก และมีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ให้สามารถตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณมากขึ้น และด้วยความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณและการมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผู้ให้บริการยินยอมที่จ่ายเงินจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะได้ให้บริการที่ต้องการเพิ่มขึ้น แต่ผลที่ได้ก็ยังไม่เกิดขึ้นในระดับที่ต่ำ อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกที่อื่นๆ แทน เมื่อเห็นว่าคลินิกนั้นๆ มีข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่า เพราะคู่แข่งคลินิกความงามและผิวพรรณในประจำมืออยู่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์และบริการมีความใกล้เคียงกันลูกค้าจึงมีตัวเลือกในการใช้บริการมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ศิริมงคล. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของคลินิกความงามและผิวพรรณ โดยการใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้ เป็นต้น การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน และการแจ้งข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการ เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของคลินิกความงามและผิวพรรณ เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของคลินิก เกิดความต้องการที่อยากจะเลือกใช้บริการ และการเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียงจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพในระดับสูง แต่ก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าต้องจ่ายเงินเป็นจำนวน เพราะมีการแทรกด้วยโปรโมชั่น ผ่อน 0% 6 เดือน นอกจากนั้นการส่งข้อมูลข่าวสารไปในทุกทางก็ช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงการใช้บริการที่คลินิกนั้นๆ เป็นลำดับแรกๆ ผู้ใช้บริการจึงมีการใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเกิดความต้องการที่จะเลือกใช้บริการที่มีมูลค่าสูงได้เพิ่มขึ้น แต่จะเป็นการเพิ่มขึ้นในระดับที่ไม่มาก เพราะสินค้าและบริการด้านความงามและผิวพรรณส่วนใหญ่มีราคาสูง สินค้าหลายตัวต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ และเป็นสินค้าเฉพาะคนบางกลุ่มที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นคนที่รายได้เพียงพอจึงจะสามารถจ่ายเงินเพื่อที่จะใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วอร์น เสรวิรัตน์ และคณะ (2552: 513) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดี คือ ความพยายามในการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี ด้วยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี ดังนั้นถ้าคลินิกความงามและผิวพรรณ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคลินิกความงามและผิวพรรณได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000: 428) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำ โดยผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 298) กล่าวว่า การใช้กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น จะต้องพยายามทำให้กิจกรรมนั้นได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างกว้างขวางที่สุด ต้องการให้การสื่อสารนั้น เป็นการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท และต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมในสินค้า

2.3 ด้านบุคลากร บุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง เนื่องจาก การที่คลินิกความงามและผิวพรรณ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่ พนักงานมีการให้บริการด้วยวาจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และ

พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด
 เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการว่าจะได้รับบริการจากผู้ที่เป็แพทย์มีทักษะและความเชี่ยวชาญ
 ทางความงามและผิวพรรณโดยเฉพาะ คาดหวังที่จะได้รับการรักษาที่ถูกต้องและปลอดภัย และ
 นอกเหนือจากการดูแลจากแพทย์แล้ว การที่พนักงานของคลินิกให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้ม
 เยิ้ม ผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้ถึง การได้รับการต้อนรับและดูแลเป็นอย่างดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ
 ผู้ใช้บริการในระยะยาวได้ อีกทั้งพนักงานก็สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง
 ตรงตามความต้องการด้วย ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเกิดความต้องการที่จะใช้บริการเพิ่มมา
 ขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ที่ดี และพึงพอใจแล้ว
 ลูกค้าก็จะยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการประเภทอื่นๆ ในจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
 บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและ
 ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
 บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และ
 สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340) ที่กล่าวว่า คุณภาพใน
 การให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับ
 การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ในหัวข้อเกี่ยวกับวิธีการและ
 ขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
 บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เนื่องจาก การ
 มีวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับ
 ความสะดวกในการใช้บริการซึ่งไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการจัดระเบียบการเข้ารับบริการได้อย่าง
 ถูกต้องตรงตามความต้องการ และมีความรวดเร็วในการบริการแต่ละขั้นตอนซึ่งยังคงความแม่นยำ
 ไว้ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ เกิดความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น
 และเลือกกลับมาใช้บริการอีกในครั้งๆ ต่อไป แต่เป็นการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ อาจเป็นเพราะ
 ผู้ใช้บริการ มีการพิจารณาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ ร่วมด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ
 สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551: 103) กล่าวว่า กระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า
 ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ
 ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริหารคลินิกความงามและผิวพรรณ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนั้นควรเน้นกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งการใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารคลินิกควรนำกลยุทธ์การตลาดต่างๆ นำมาปรับใช้เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินเพื่อใช้บริการคลินิกให้มากขึ้น และให้มีความถี่เพิ่มมากขึ้นและต่อเนื่อง โดยควรเพิ่มการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด และสิทธิพิเศษต่างๆ ไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อาทิ เช่น นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาให้บริการ จัดหาประเภทการบริการให้มีหลากหลาย การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน การให้ข้อมูลและคำแนะนำจากพนักงาน เช่น การติดตามผลหลังการใช้บริการ การดูแลจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และทำการแจ้งข่าวสารไปในหลายๆ ทางเพื่อตอกย้ำการรับรู้ เช่น SMS E-mail เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านบุคลากร

ผู้บริหารคลินิกความงามและผิวพรรณ ควรจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณ มาประจำอยู่ที่คลินิกคอยให้คำปรึกษาและบริการตรวจรักษาแก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการของคลินิกว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพและปลอดภัย นอกจากนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานของคลินิก ก่อนเริ่มทำงานและอบรมเพิ่มเติมความรู้อยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ มีการบริการโดยใช้วาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม และให้ข้อมูลคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการที่คลินิกซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารคลินิกความงามและผิวพรรณ ควรจัดทำแผนทางการตลาดในแต่ละปีเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาอาชีพต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักข่าว แพทย์ ซึ่งควรที่จะเลือกที่มีชื่อเสียงในด้านที่ดีเป็นหลักด้วย เพื่อการประชาสัมพันธ์คลินิก สินค้าและบริการ หรือรับรองคุณภาพต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าคลินิก สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งควรจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เพื่อเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ คลินิก สินค้าและบริการ และรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ออกไปในหลายๆ ช่องทาง อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้บริหารคลินิกความงามและผิวพรรณ ควรสร้างตราสินค้าของคลินิกความงามและผิวพรรณให้มีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งจะทำให้คลินิกเป็นที่รู้จักมากขึ้น เกิดการบอกต่อและมีความนิยมเพิ่มขึ้น เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรและให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรกๆ และมีการกลับมาใช้บริการอีก ควรจัดหาประเภทการบริการให้มีความหลากหลาย และจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ นำมาให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากขึ้น ทั้งยังแสดงถึงการพัฒนาองค์ความรู้ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา และช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้บริหารคลินิกความงามและผิวพรรณ ควรออกแบบวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานในทุกๆ สาขา เป็นการบริการที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจได้ง่าย เช่น มีป้ายบอกแต่ละจุดที่ให้บริการ มีพนักงานคอยต้อนรับและให้คำแนะนำในแต่ละจุดบริการ จัดคิวให้ลูกค้าเข้ารับบริการอย่างแม่นยำ นอกจากนั้นต้องให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน เช่น ประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งแจ้งลำดับขั้นตอนการรักษา เป็นต้น และที่สำคัญต้องให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเลือกใช้บริการกับทางคลินิกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับความภักดีต่อตราสินค้าคลินิกความงามและผิวพรรณ เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนพัฒนารุรกิจให้ดียิ่งขึ้น กำหนดกลยุทธ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้าของคลินิกความงามและผิวพรรณ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในข้อมูลเชิงลึก เข้าใจการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปสู่การพัฒนาองค์กร สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ เพราะคลินิกความงามและผิวพรรณมีการตั้งสาขามากขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ตามต่างจังหวัดต่อไป



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฏาร์ ประทุมทอง. (2554) การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพรรณ พลดงนอก. (2552). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิริยุตา จอวารณศิริ. (2556). ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ร้านซีพี ฟู้ดมาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). รายงานการสำรวจอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค.
- สมฤทัย มติวิวัฒน์. (2551). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยในย่านสีแยกบ้านแขก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya The Indian Journal of statistics 2001* Volume. 63: 298-310

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

----- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G; & Leslie Lazer Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior*. 8th ed. Upper saddle River, NJ: Pearson Education

เอกสารทางเว็บไซต์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2555). วุฒิสักดิ์จ่อ "ขายทิ้งกิจการ" ให้กลุ่มทุนมาเลย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2556. จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2747. (2555). พกษาคลินิกขยายปีกบุกต่างจังหวัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.thanonline.com>

ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวัน 15-17 กรกฎาคม. (2556). รมย์รวินท์ ขยายฐานลูกค้าวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.romrawin.com>

ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2556) ข่าวเจาะ: การแพทย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.tcijthai.com>

สยามธุรกิจ ฉบับที่ 1358. (2556). ธุรกิจสวย 3 หมื่นล้าน ฝุ่นตลบชิงมงกุฎงามพันธุ์ไทย เปิดแหวนรอบทิศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.siamturakij.com>

Positioning Magazine. (2555). วุฒิสักดิ์ VS นิติพล เกมฟรีเซ็กซี่เรอแรงเป๊ะ. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.positioningmag.com>

----- (2554). 30 ปี เส้นทางคลินิกความงามในไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2556 จาก <http://www.positioningmag.com>

----- (2554). พรเกษมคลินิก โตช้าๆ ขอขวักดีกว่า สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.positioningmag.com>

วุฒิสักดิ์คลินิก สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2556. <http://www.wuttisakclinic.com/>

นิติพลคลินิก สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2556. <http://www.nitiponclinic.com/>

ราชเทวีคลินิก สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 <http://www.rcskinclinic.com/th/>

พกษาคลินิก สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 <http://www.pruksaclinic.com/>

พรเกษมคลินิก สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 <http://pornkasemclinic.com/index.php>

รมย์รวินท์คลินิก สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557 <http://www.romrawin.com/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม
และผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

คลินิกความงามและผิวพรรณ หมายถึง คลินิกที่ให้บริการตรวจรักษาปัญหาทางด้านผิวพรรณ และบริการด้านความงาม อาทิเช่น รักษาโรคผิวหนัง รักษาสิว ฝ้า กระ ฝ้า ตึงเนื้อ หูด ทำทรีตเมนต์ เลเซอร์ ปรับรูปหน้า ลบริ้วรอย กระชับสัดส่วน กำจัดเซลล์ลูไลท์ กำจัดขนถาวร เป็นต้น ซึ่งไม่มีบริการด้านศัลยกรรมที่ต้องทำการผ่าตัดรวมอยู่ด้วย โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจรักษาประจำอยู่

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 15 - 22 ปี

☐ 23 - 30 ปี

☐ 31 - 38 ปี

☐ 39 - 46 ปี

☐ 47 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญาตรี/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือที่ท่านคิดว่า ตรงกับระดับความสำคัญตามความ คิดเห็นของท่านมากที่สุด เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ความมีชื่อเสียงของคลินิกความงามและผิวพรรณ					
1.2 ความหลากหลายของประเภทการบริการด้านความงามและผิวพรรณ					
1.3 นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้ในการให้บริการ					
1.4 ความปลอดภัยของบริการด้านความงามและผิวพรรณ					
2. ด้านราคา					
2.1 มีการแสดงราคาที่ชัดเจนในบริการแต่ละประเภท					
2.2 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทของการบริการ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
3.2 ท่าเลที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน หรือแหล่งที่ช้อปปิ้ง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
4.2 การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ					
4.3 การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักข่าว เซเลบริตี้					
4.4 การมอบส่วนลดเนื่องในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่					
4.5 การจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 6 เดือน					
4.6 การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม และไลน์					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
5.1 มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและผิวพรรณให้บริการตรวจรักษาประจำอยู่					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้ม					
5.3 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การจัดให้มีโซฟาหรือเก้าอี้สำหรับนั่งรอ ที่สะดวกสบายและจำนวนเพียงพอ					
6.2 การตกแต่งคลินิกที่มีบรรยากาศแบบสบายๆ ไม่น่ากลัว และมีความเป็นส่วนตัว					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 วิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
7.2 ความสะดวกและรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการ					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความ ที่ตรงกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ของท่านที่ผ่านมา

1. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ เป็นจำนวน
โดยประมาณ.....ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ เป็นจำนวนเงิน
โดยเฉลี่ย..... บาท / ครั้ง
3. ท่านมักใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ ในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

☐ วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	☐ วันหยุดราชการ (เสาร์ – อาทิตย์)
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์	
4. ท่านมักจะใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 10.00 – 14.00 น.	☐ 14.01 – 18.00 น.
☐ หลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	
5. ท่านเข้าใช้บริการ ที่คลินิกความงามและผิวพรรณที่ใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ วุฒิสถิตคลินิก	☐ นิติพลคลินิก
☐ ราชเทวีคลินิก	☐ พฤษภาคลินิก
☐ พรเกษมคลินิก	☐ รมย์รวิทร์คลินิก
☐ ผิวดีคลินิก	☐ แพนคลินิก
☐ Apex Profound Beauty	☐ คลินิกอื่นๆ โปรดระบุ
6. การรักษาและการบริการประเภทใด ที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ที่คลินิกความงามและ
ผิวพรรณ (ตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

☐ รักษาโรคผิวหนัง	☐ กำจัดฝ้า / ขี้แมลงวัน / ปาน / ดั้ง / หูด / รอยแผลเป็น
☐ รักษาฝ้า / กระ / จุดด่างดำ	☐ ยกกระชับผิวหนัง / ปรับรูปหน้า / ลบริ้วรอย
☐ รักษาสิว / หลุมสิว / รอยสิว	☐ ทำทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ / ฟันฟูสภาพผิว
☐ กำจัดขนถาวร	☐ ลดน้ำหนัก / กระชับสัดส่วน / กำจัดเซลล์ลูไลท์

7. รูปแบบในการใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณ ของท่านเป็นแบบใด

☐ เป็นครั้ง

☐ เป็นคอร์ส (Course)

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1953

วันที่ ๒๒ เมษายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวศศิยาพัชร นันทติวัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวศศิยาพัชร นันทติวัฒน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 087-762-6665

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศศิยาพัชร นันทดีวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	13 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 184/58 เมโทรพาร์คสาทร โครงการ 2/2 ถ.กัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

