

ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม :
กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เขตสีลม



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความตั้งใจการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม : กรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร เขตสีลม

ผู้วิจัย นางสาว ภารดี อ้นบุญศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ เฟลินทิพย์ โกเมศโสภา)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ภาวดี อੰนบุญศรี. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร
เขตสีลม (44 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สามใน
กรุงเทพมหานคร เขตสีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความ
งาม ของเพศที่สาม และเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มเพศที่สามที่มีอาชีพนักแสดง และพนักงาน
บริษัทเอกชน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งคำนวณโดย
ใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test)
ค่าเอฟ (F-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way
ANOVA) การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows

ผลการศึกษามีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความ
นิยมนมาก มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานเสริมความงาม มากกว่า 5,000 บาท และรู้จักสถาน
เสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บริการสถานความงามของอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับ
ปัจจัยทางด้านสถานที่ในการให้บริการ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนการใช้บริการสถานความงามของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขึ้นอยู่กับ
ปัจจัยทางด้านราคา

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาที่สำคัญ คือ มีความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานเสริมความงาม และการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามควรคำนึงถึงความปลอดภัยเป็น
หลัก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการร่วมมือจากผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สามที่ยอมเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม และศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยที่เลือกใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ความตั้งใจในการใช้สถานเสริมความงาม และนำผลการศึกษามาอภิปราย

ทางผู้วิจัยได้มุ่งหวังให้นักศึกษาลองงานวิจัยของผู้วิจัยแต่ต้องการให้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับหัวข้อวิจัยของตนเองที่เสนอให้มหาวิทยาลัยอนุมัติทำวิจัย

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้คำแนะนำต่างๆและการตรวจแก้ไขรายงานวิจัยให้มีความถูกต้องในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ให้สำเร็จลุล่วง

การดี อੰนบุญศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวความคิด	3
1.7 คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านคุณภาพบริการ	5
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 ความตั้งใจซื้อ	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร	18
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3	26
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	

5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	33
5.3 อภิปรายผล	34
5.4 การนำผลวิจัยไปใช้	36
5.5 ข้อเสนอแนะ	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	40



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.1.1 คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	21
ตาราง 4.1.2 คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	22
ตาราง 4.2.1 ระดับความนิยมต่อการใช้บริการที่สถานเสริมความงาม	22
ตาราง 4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม	23
ตาราง 4.2.3 เหตุผลในการใช้บริการสถานเสริมความงาม	23
ตาราง 4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานเสริมความงาม	24
ตาราง 4.2.5 สถานที่ตั้งสถานเสริมความงาม	25
ตาราง 4.2.6 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสถานเสริมความงาม	25
ตาราง 4.3.1 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	26
ตาราง 4.3.2 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านราคา	27
ตาราง 4.3.3 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ในการให้บริการ	27
ตาราง 4.3.4 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด	28
ตาราง 4.3.5 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	29
ตาราง 4.3.6 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าของตนเอง	30
ตาราง 4.3.7 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	31

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.6 กรอบแนวความคิด

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีธุรกิจหลายธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนและสามารถเป็นเจ้าของกิจการเองได้ ซึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจของผู้ลงทุนในปัจจุบันนี้ คือ ธุรกิจเสริมความงาม เริ่มแรกของการเปิดสถานเสริมความงามในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และสถานเสริมความงาม และเข้ามาจำหน่ายกลุ่มผู้บริโภคระดับบนเนื่องจากสินค้ามีราคาสูงมาก จึงเป็นสาเหตุเกิดการลงทุนในประเทศขึ้นเพื่อที่ความต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและกลุ่มผู้บริโภคระดับล่าง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น และทำให้ธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทยมีการขยายตัวและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วันวิสาข์ เพ็ชรแห่น, 2546)

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของใบหน้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง และในปัจจุบันคนไทยก็ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ การดูแลผิวหน้า และการดูแลผิวพรรณ เครื่องสำอาง และสถานเสริมความงามจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ที่สำคัญทุกคนต้องการให้ตัวเองดูดี ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง (วารสารสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2544)

ในสังคมปัจจุบันเกิดกลุ่มเพศที่สามขึ้นมา กลุ่มเพศที่สามนี้จะมีลักษณะ และความต้องการเหมือนผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของจิตใจ อารมณ์ที่อ่อนไหว รักสวยรักงาม ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการปรุงแต่งความงาม การทำตัวให้เป็นที่รักของคนอื่น และความต้องการยอมรับจากสังคม และหลายคนที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมือนผู้หญิงให้มากที่สุดเลือก และกลุ่มเพศที่สามนี้ส่วนมากจะมีการใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อที่จะขอเข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศ การเสริมหน้าอก ผ่าตัดลูกกระเดือก รวมถึงการผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความงามต่างๆ กะเทยที่ผ่าตัดแปลงเพศแล้วในภาษาอังกฤษจะเรียกว่า Transsexual (ศิริพร กิจวิเศษ, 2544)

ความเชื่อในเรื่องของการใช้เครื่องสำอางทำให้ดูสวย และผู้บริโภคจะเน้นการเสริมความงามก่อนออกนอกบ้าน จึงทำให้เกิดการขยายตัวของเครื่องสำอางในประเทศไทยจึงเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดกลุ่มธุรกิจที่ประเภทเสริมความงามที่ขยายตัวอย่างในแถบย่านธุรกิจ ชุมชน ศูนย์การค้า เพื่อมารองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิว คลินิกความงาม สถานเสริมความงาม การศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หันมาลงทุนทำธุรกิจสถานความงามกันมากขึ้น (ชนิดา ดอนดง, 2549)

ปัจจุบันไทยเป็นผู้นำเรื่องอัตราการเกิดเติบโตของธุรกิจความงามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมชาวต่างชาติจากเดิมที่เข้าไปใช้บริการในประเทศสิงคโปร์เริ่มเปลี่ยนไปจนทำให้ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมามีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านความงามในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้จะมาจากปัจจัยรอบด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าหรือการให้บริการที่ไม่เหมือนใครของคนไทยบวกกับฝีมือของแพทย์ไทยที่ถูกยอมรับไปทั่วโลกเป็นเครื่องชี้วัดคุณภาพมาตรฐานพอที่ชาวต่างชาติจะไม่ลังเลในการตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มตลาดความงามทั้งคนไทยและต่างชาติก็ให้ความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคและก็ได้เกิดกลุ่มแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมตกแต่งก็ตามเข้ามาจนเกิดศูนย์ความงามแบบครบวงจรขึ้นในปัจจุบัน

โอกาสการขยายตัวของธุรกิจการเสริมความงามนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความสวยความงามใครที่มีอยู่แล้วก็อยากที่จะรักษาไว้ ใครไม่สวยก็ที่จะอยากสวย และที่สำคัญความสวยความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย และที่สำคัญกลุ่มเพศที่สามมีความต้องการในเรื่องนี้มาก เพื่อที่จะทำให้ตนเองดูดี และเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ทำให้การแข่งขันของธุรกิจสถานความงามในปัจจุบัน เกิดการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสถานความงามแต่ละที่ก็ต้องเอาการบริการและการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาบริการผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะมาใช้บริการสถานความงาม และที่ขาดไม่ได้ คือ เพื่อที่จะให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และสามารถที่จะสู้กับคู่แข่งกันได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการสถานความงาม เพื่อที่จะเป็นแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการเสริมความงามของเพศที่สามอย่างมีขอบเขต สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ของเพศที่สาม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ในการให้บริการ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.3.2 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพนักแสดง

1.3.4 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าอาชีพนักแสดง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากวิจัย

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม และการใช้ปัจจัยในการ
การเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อที่เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ในการ
ปรับปรุงสถานบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า วิจัยสำหรับบุคคลที่สนใจต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประเภทของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

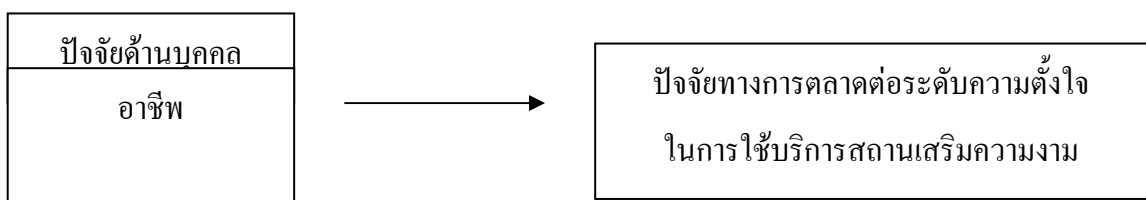
1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษากลุ่มเพศที่สามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำการศึกษา ศึกษากลุ่มเพศที่สามที่อยู่ในเขตสีลม เนื่องจาก กลุ่มเพศที่สาม
ส่วนมากจะอาศัยอยู่ หรือทำงานในเขตสีลม

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่วันที่ สิงหาคม 2551 ถึง ธันวาคม 2551

1.5.4 วิธีการศึกษา โดยการใช้แบบสอบถาม

1.6 กรอบแนวความคิด

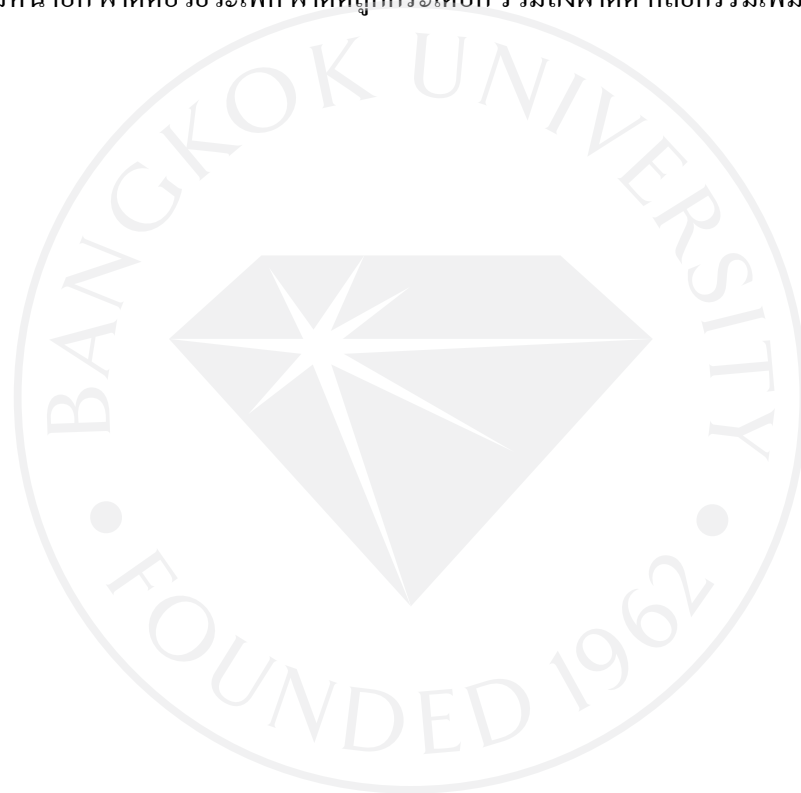
ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย



1.7 คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 สถานเสริมความงาม หมายถึง การใช้เครื่องสำอางทำความสะอาด และบำรุงผิวพรรณ การใช้บริการเพื่อเสริมความงามประเภทต่างๆ เช่น คลินิกความงาม สถานเสริมความงาม ศูนย์การแพทย์เพื่อความงาม สถานเสริมความงามสมุนไพร สปา แอนด์ บิวตี้ สถาบันเสริมความงามที่มีนวัตกรรมทันสมัยครบวงจร รวมทั้งการศัลยกรรมพลาสติก ฯลฯ

1.7.2 เพศที่สาม หมายถึง ผู้ชายที่มีจิตใจเป็นผู้หญิง หรือเป็นผู้หญิงที่อยู่ในร่างของผู้ชาย คำไทยมักใช้คำว่า “กะเทย” หรือผู้ชายที่เปลี่ยนแปลงตัวเองให้มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้หญิง โดยทำการเสริมหน้าอก ผ่าตัดอวัยวะเพศ ผ่าตัดลูกกระเดือก รวมถึงผ่าตัด ศัลยกรรมเพิ่มความงามต่างๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร เขตสีลม ซึ่งศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ โดยผู้วิจัยอาศัยสิ่งพิมพ์ ตำราต่างๆ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยจะศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านคุณภาพบริการ
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ความตั้งใจซื้อ

2.1 แนวคิดด้านคุณภาพบริการ (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2549)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง “การที่ผู้ให้บริการหิบบิ้น และมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty) และคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านในปัจจุบัน”

การบริการ (Service) หมายถึง “สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น”

ระดับความสำคัญของการบริการ

1. ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป
2. ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความ

จรรักษ์ที่ดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

การสร้างคุณภาพและคุณค่า

การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่อไปนี้อย่างถี่ถ้วนเพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจับเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ยังมีลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ
2. ระดับคุณภาพการบริการ ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อ ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้ และตรงต่อเวลา ดังนี้

2.1.1 ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้

2.1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

2.1.3 ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

2.1.5 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2.2 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

2.2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

2.2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม

2.2.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ดังนี้

2.3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.3.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

2.3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย ดังนี้

2.4.1 ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

2.4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่

2.4.3 ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.5 รูปลักษณ์ (Tangibles) ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ ดังนี้
อุปกรณ์ทันสมัย

2.5.1 เทคโนโลยีสูง

2.5.2 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

2.5.3 มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

2.5.4 ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือ การเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ดังนี้

3.1 การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แน่นอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่นอนที่สุดในระยะเวลาดังกล่าวต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้ สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติน่าเป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

3.3 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความ ต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามี

ปัญหาไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

3.4 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลหน่วยงาน หรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสิทธิภาพ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก ดังนี้

4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจ ทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ

4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

4.5 ต้องมีกิริยาจาสุภาพ (Manner) กิริยาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประเพณีหรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติตามอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้น ไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูปร่างบริการได้ดี

4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional Control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้นกิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจาก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่นก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win – win Strategy)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>)

ต้องทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และผู้บริโภค ทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร ต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร

บทบาทการซื้อ (Buying roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้น

ของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึก อยากซื้อ อยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ (วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ มีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกัน

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนอง กลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

2.4 ความตั้งใจซื้อ (วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

1. ความตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้อย่างบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน

การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ

1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

1.2 ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางสังคม

1.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

1.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

1.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

2. สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ

3. ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นเพศที่สาม โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ประชากรในการศึกษาวิจัยโดยแบ่งตามอาชีพ เป็น อาชีพนักแสดง 200 คน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 200 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวจะแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10,000,000 คน จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี 2007 โดยเป็นกลุ่มอาชีพนักแสดง จำนวน 200 คน และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน ทั้งนี้กลุ่มอาชีพทั้งสองกลุ่มเลือกจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณแถวสีลม เนื่องจากบริเวณนี้เป็นศูนย์รวมของกลุ่มเพศที่สาม ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกที่จะได้เกิดความสะดวกที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ และมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการอยู่ในบริเวณนั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และแบ่งการวิจัยด้วยชุดแบบสอบถาม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ รายได้ และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม ได้แก่ ความนิยมของสถานบริการเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการ ความต้องการจากการใช้บริการสถานเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ทำเลที่ตั้งของสถานเสริมความงาม ท่านรู้จักสถานความงามจากแหล่งใด ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิดเห็นด้านราคา ความคิดเห็นด้านสถานที่ในการให้บริการ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ความคิดเห็นคุณค่าของตนเอง และความคิดเห็นความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า ประเภท 5 ระดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามในการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษาตั้งแต่ สิงหาคม 2551 ถึง ธันวาคม 2551

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้อมาลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

3.5.2 เกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากแบบมาตราส่วนประเมินค่า ประเภท 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
เฉยๆ	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

3.5.3 เกณฑ์การแบ่งระดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งโดยใช้ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นตัวแบ่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00 – 1.80	มีค่าเท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	มีค่าเท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	มีค่าเท่ากับ	เฉยๆ
3.43 – 4.23	มีค่าเท่ากับ	เห็นด้วย
4.24 – 5.00	มีค่าเท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่

3.5.4.1.1 ค่าความถี่

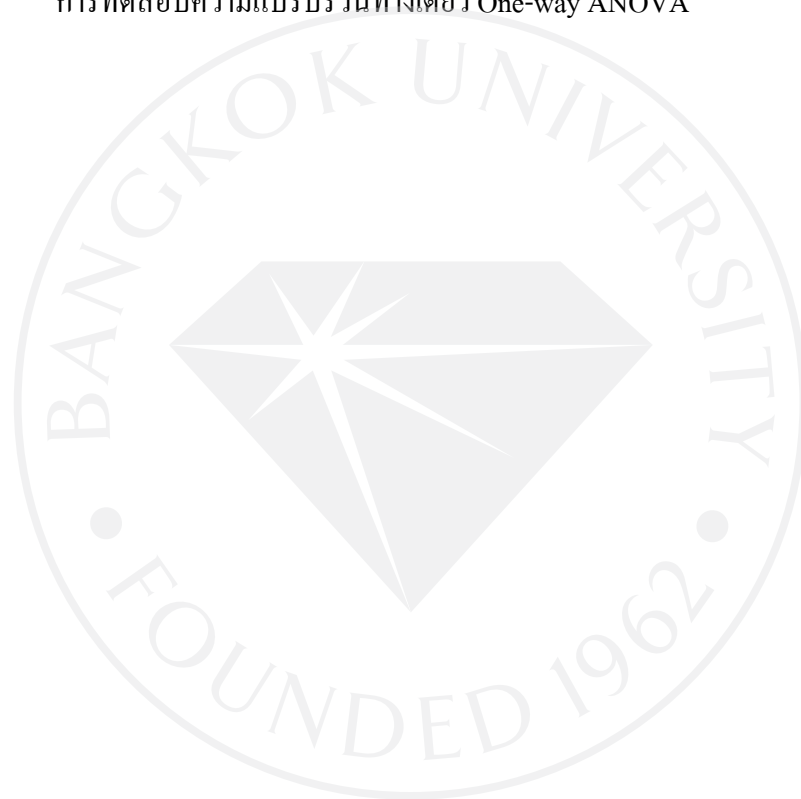
3.5.4.1.2 ร้อยละ

3.5.4.1.3 ค่าเฉลี่ย

3.5.4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.4.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานทั้งสี่ จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า T-test ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า F-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม สามารถสรุปตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ส่วนที่ 4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับรายได้ และอาชีพ

ตาราง 4.1.1 : คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	9	4.5	37	18.5
15,001-30,000 บาท	51	25.5	73	36.5
30,001 บาทขึ้นไป	140	70.0	90	45.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตาราง 4.1.2 : คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักแสดง	200	100
พนักงานบริษัทเอกชน	200	100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักแสดงและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนเท่ากัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4.2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม

ตาราง 4.2.1 : ระดับความนิยมต่อการใช้บริการที่สถานเสริมความงาม

ระดับความนิยม	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับความนิยมมาก	99	49.5	143	71.5
ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม	25	12.5	32	16.0
ได้รับความนิยมเฉพาะผู้ที่มีปัญหา	36	23.0	16	8.0
ไม่ได้รับความนิยม	30	15.0	9	4.5
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่เห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมมาก คิดเป็นร้อยละ 49.5 ส่วนน้อยที่สุดเห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมมาก คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนน้อยที่สุดเห็นว่าสถานเสริมความงามไม่ได้รับความนิยม คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 4.2.2 : ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม

ความถี่ในการใช้บริการ	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	73	36.5	35	17.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	49	24.5	47	23.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	15	7.5	24	12.0
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	63	31.5	94	47.0
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่ใช้บริการสถานเสริมความงามสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนน้อยที่สุดใช้บริการสถานเสริมความงามเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการสถานเสริมความงามน้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนน้อยที่สุดใช้บริการสถานเสริมความงามสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตาราง 4.2.3 : เหตุผลในการใช้บริการสถานเสริมความงาม

เหตุผลในการใช้บริการ	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาสิว	45	22.5	43	21.5
รักษาฝ้า กระ จุดต่างค่า	40	20.0	41	20.5
รักษาริวรอย	35	17.5	33	16.5
กรอหน้า	26	13.0	13	6.5
ทำเลเซอร์	67	33.5	38	19.0
ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน	72	36.0	27	13.5
ศัลยกรรมความงาม เช่น เสริมจมูก	153	76.5	115	57.5
ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก				
รวม		100%		100%

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่ใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการศัลยกรรมความ เช่น การเสริมจมูก ทำตาสองชั้น และการเสริมหน้าอก คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนน้อยที่สุดใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการกรอหน้า คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการศัลยกรรมความ เช่น การเสริมจมูก ทำตาสองชั้น และการเสริมหน้าอก คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนน้อยที่สุดใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการกรอหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 4.2.4 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานเสริมความงาม

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1000 บาท	7	3.5	39	19.5
1001-2000 บาท	17	8.5	36	18.0
2001-3000 บาท	23	11.5	37	18.5
3001-4000 บาท	11	5.5	25	12.5
4001-5000 บาท	27	13.5	15	7.5
มากกว่า 5000 บาท	115	57.5	48	24.0
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสถานเสริมความงามต่อครั้งมากกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนน้อยที่สุดใช้ค่าใช้จ่ายใช้บริการสถานเสริมความงามน้อยกว่า 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการสถานเสริมความงามต่อครั้งมากกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนน้อยที่สุดใช้ค่าใช้จ่ายใช้บริการสถานเสริมความงาม 4000-5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 4.2.5 : สถานที่ตั้งสถานเสริมความงาม

สถานที่ตั้ง	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้ที่พัก	39	19.5	55	27.5
ใกล้สถานที่ทำงาน	13	6.5	24	12.0
ห่างสรรพสินค้า	87	43.5	35	17.5
แหล่งศูนย์รวมธุรกิจ	61	30.5	86	43.0
รวม	200	100%	200	100%

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่เลือกสถานที่ตั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนน้อยที่สุดเลือกสถานที่ตั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ตั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ที่แหล่งศูนย์รวมธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนน้อยที่สุดเลือกสถานที่ตั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามใกล้สถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 4.2.6 : แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสถานเสริมความงาม

แหล่งข้อมูล	นักแสดง		พนักงานบริษัทเอกชน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	177	88.5	148	74.0
ใบปลิวโฆษณา	39	19.5	16	8.0
นิตยสารแนะนำ	117	58.5	68	34.0
รวม		100%		100%

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงส่วนใหญ่รู้สถานที่เสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 88.5 ส่วนน้อยที่สุดรู้สถานที่เสริมความงามจากใบปลิวโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่รู้สถานที่เสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนน้อยที่สุดรู้สถานที่เสริมความงามจากใบปลิวโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3

ส่วนที่ 4.3 รายละเอียดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้บริการ

ตาราง 4.3.1 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์และบริการ	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
ความหลากหลายในการให้บริการ	4.56	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.39	0.960	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.000*

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งเท่ากับกับความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน

ตาราง 4.3.2 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านราคา

ราคา	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
มีความเหมาะสมกับราคา	3.87	0.721	เห็นด้วย	3.89	0.861	เห็นด้วย	0.062

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านราคา ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.3.3 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ในการให้บริการ

สถานที่ในการให้บริการ	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด	4.25	0.554	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.18	0.843	เห็นด้วย	0.000*
สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม	4.06	0.889	เห็นด้วย	3.96	0.887	เห็นด้วย	0.318
มีบรรยากาศในร้านดี	4.17	0.749	เห็นด้วย	4.00	0.783	เห็นด้วย	0.055

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ในการให้บริการ ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการของนักแสดง ในเรื่องสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 4.3.4 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.57	0.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.96	0.896	เห็นด้วย	0.030
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.93	0.672	เห็นด้วย	3.63	1.067	เห็นด้วย	0.000*
มีการส่งสารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ	4.25	0.818	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.45	1.275	เห็นด้วย	0.000*

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องการส่งสาร ข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการของนักแสดง ในเรื่องมีการส่งสารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 4.3.5 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
ท่านมีเพื่อนสนิทหลายคน	3.52	1.075	เห็นด้วย	4.36	0.962	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0.000*
ท่านใช้บริการสถานเสริมความงามตามที่เพื่อนแนะนำ	3.89	1.164	เห็นด้วย	4.17	1.135	เห็นด้วย	0.133
ท่านและเพื่อนๆสนใจในเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ	4.63	0.544	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.44	0.944	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	0.000*

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องท่านมีเพื่อนสนิทหลายคน ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการของนักแสดง ในเรื่องท่านมีเพื่อนสนิทหลายคนมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย ซึ่งต่ำกว่าความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4.3.6 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าของตนเอง

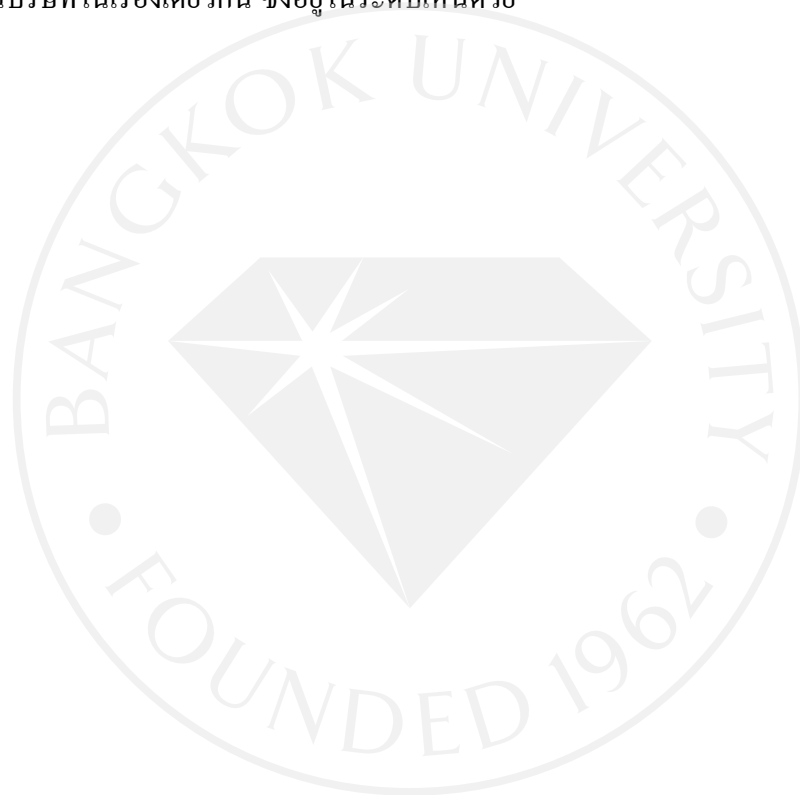
คุณค่าของตนเอง	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
การมีรูปร่างหน้าตาดีแบบ ดาราก็ว่าสวย	4.39	0.734	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.17	1.055	เห็นด้วย	0.000
ท่านปรารถนาผิวสวยหน้า ใส เหมือนดารานักร้อง	4.63	0.753	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.22	0.932	เห็นด้วย	0.001

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าของตนเอง ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการของนักแสดง ในเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาดีแบบดาราก็ว่าสวยมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย และในเรื่องท่านปรารถนาผิวสวยหน้าใส เหมือนดารานักร้องมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตาราง 4.3.7 : ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

ความเชื่อมั่นในตนเอง	นักแสดง		การแปลผล	พนักงาน		การแปลผล	Sig
	\bar{x}	S.D.		\bar{x}	S.D.		
ท่านรู้สึกมั่นใจมากเมื่ออยู่กับเพื่อน	4.45	0.761	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.06	0.983	เห็นด้วย	0.736
เมื่อไม่แต่งหน้าท่านรู้สึกไม่มั่นใจ	4.30	1.060	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	3.88	1.143	เห็นด้วย	0.949
ท่านคิดว่าตัวเองสวยและดูดีเสมอ	4.21	0.747	เห็นด้วย	4.05	0.849	เห็นด้วย	0.543
ท่านรู้สึกไม่พอใจกับรูปร่างหน้าตา	4.14	0.926	เห็นด้วย	3.81	1.181	เห็นด้วย	0.000*
ท่านคิดว่าคนสวยทำอะไรก็ดูดี	4.61	0.686	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.23	1.040	เห็นด้วย	0.000*

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเรื่องท่านรู้สึกมั่นใจมากเมื่ออยู่กับเพื่อน เรื่องเมื่อไม่แต่งหน้าท่านรู้สึกไม่มั่นใจ และเรื่องท่านคิดว่าคนสวยทำอะไรก็ดูดี ระหว่างนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการของนักแสดง ในเรื่องท่านรู้สึกมั่นใจมากเมื่ออยู่กับเพื่อน เรื่องเมื่อไม่แต่งหน้าท่านรู้สึกไม่มั่นใจ และเรื่องท่านคิดว่าคนสวยทำอะไรก็ดูดี มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสูงกว่าความตั้งใจในการใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สามใน กรุงเทพมหานคร เขตสีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงาม ของเพศที่สาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเพศที่สามที่มีอาชีพนักแสดง และพนักงาน บริษัทเอกชน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณ โดยใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ รายได้ และอาชีพ
2. พฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม ได้แก่ ความนิยมของสถานบริการเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการ ความต้องการจากการใช้บริการสถานเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ทำเลที่ตั้งของสถานเสริมความงาม ท่านรู้จักสถานความงามจากแหล่งใด
3. ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความคิดเห็นด้านราคา ความคิดเห็นด้านสถานที่ในการให้บริการ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ความคิดเห็นคุณค่าของตนเอง และความคิดเห็นความเชื่อมั่นในตนเอง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงมีความคิดเห็นต่อระดับความนิยมเห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมมาก ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เหตุผลในการใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการสัลยกรรมความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5000 บาท ใช้บริการสถานเสริมความงามที่ห้างสรรพสินค้า รู้จักสถานที่เสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อระดับความนิยมเห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมมาก ความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการสัลยกรรมความงาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5000 บาท ใช้บริการสถานเสริมความงามที่แหล่งศูนย์รวมธุรกิจ รู้จักสถานที่เสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

5.3.1 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องความหลากหลายในการให้บริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

5.3.2 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านราคา ในเรื่องบริการมีความเหมาะสมกับร่าคาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.3.3 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านสถานที่ในการให้บริการในเรื่องสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด เรื่องบรรยากาศในร้านให้บริการ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสถานที่ให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านสถานที่ในการให้บริการ ในเรื่องสถานที่ให้บริการอยู่ในทำเลที่เหมาะสมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง

5.3.4 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเรื่องการส่งสารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.3.5 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ในเรื่องท่านมีเพื่อนสนิทหลายคน เรื่องท่านใช้บริการสถานเสริมความงามตามที่เพื่อนแนะนำน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน ในเรื่องท่านและเพื่อนๆสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.3.6 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านคุณค่าของตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสถานให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านคุณค่าของตนเอง ในเรื่องการมีรูปร่างหน้าตาดีแบบดาราถือว่าสวย เรื่องท่านปรารถนาผิวสวยหน้าใสเหมือนดารา นักร้อง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง

5.3.7 ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดงให้ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ในเรื่องรู้สึกมั่นใจมากเมื่ออยู่กับเพื่อน เรื่องเมื่อไม่แต่งหน้าท่านรู้สึกไม่มั่นใจ เรื่องท่านคิดว่าตัวเองสวยและคู่ดีเสมอ เรื่องท่านรู้สึกไม่พอใจกับรูปร่างหน้าตาของท่าน และเรื่องท่านคิดว่าคนสวยทำอะไรก็ดูดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ในการให้บริการ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน”

ความตั้งใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการ ระหว่างนักแสดงและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ระหว่างนักแสดงและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจใช้บริการในสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ของนักแสดงอยู่ในระดับมากกว่าความตั้งใจใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความตั้งใจในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการ ในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และเรื่องบรรยากาศในร้านดี ระหว่างนักแสดงและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา สรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามที่มีอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ความตั้งใจในการใช้บริการด้านราคา ในเรื่องมีความเหมาะสมกับราคา ระหว่างนักแสดงและพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็นที่ศึกษา สรุปว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพนักแสดง

ความตั้งใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างนักแสดงและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการ ระหว่างนักแสดงและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจใช้บริการในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการ ของพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับมากกว่าความตั้งใจใช้บริการของนักแสดงในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าอาชีพนักแสดง

ความตั้งใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระหว่างนักแสดงและพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ระหว่างนักแสดงและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจใช้บริการในเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ของพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับมากกว่าความตั้งใจใช้บริการของนักแสดงในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ในการให้บริการ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสถานที่ในการให้บริการมี

ความสะอาด ระหว่างนักแสดงและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจใช้บริการในสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด ของนักแสดงอยู่ในระดับมากกว่าความตั้งใจใช้บริการของพนักงานบริษัทในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าอาชีพต่างกันส่งผลให้เห็นว่าความสะอาดของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ(วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า สถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สาม อาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานที่ในการให้บริการ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และเรื่องมีบรรยากาศในร้านดี แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ การเลือกทำเล และบรรยากาศในร้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า สถานที่ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

5.3.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามที่มีอาชีพนักแสดง ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องมีความเหมาะสมกับราคา แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ บริการมีความเหมาะสมกับราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ พบว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

5.3.4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพนักแสดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ ความตั้งใจใช้บริการในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเรื่องการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริพร วิษณุหิมาชัย (2549) กล่าวว่า การบริการให้ลูกค้าพึงพอใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และยังคงสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เป็นเครื่องมือการสื่อสาร

เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

5.3.4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การใช้บริการสถานความงามของเพศที่สามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าอาชีพนักแสดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ระหว่างนักแสดงและพนักงาน เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย พบว่าความตั้งใจใช้บริการในเรื่องความหลากหลายในการให้บริการ ของพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ในระดับมากกว่าความตั้งใจใช้บริการของนักแสดงในเรื่องเดียวกัน แสดงว่าอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้การให้บริการสถานความงามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##>) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

5.4 การนำผลวิจัยไปใช้

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 ขึ้นไป แสดงว่าสองกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง แสดงว่า มีกำลังในการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ ที่ทำธุรกิจเสริมความงามจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากธุรกิจเสริมความงามเป็นที่ต้องการของทุกเพศ ทุกวัย และคนส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีกำลังซื้อสูง (อ้างจากตาราง 4.1.1)

5.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เห็นว่าสถานเสริมความงามได้รับความนิยมมาก แสดงว่า สถานเสริมความงามเป็นธุรกิจที่น่าจะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ได้รับความสนใจจากทุกเพศ และในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องความงาม ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพ การดูแลผิวหน้า และการดูแลผิวพรรณ เครื่องสำอาง และสถานเสริมความงามจึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ของทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ที่สำคัญทุกคนต้องการให้ตัวเองดูดี ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิง (อ้างจากตาราง 4.2.1)

5.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการศัลยกรรมความ เช่น การเสริมจมูก ทำตาสองชั้น และการเสริมหน้าอก แสดงว่าการศัลยกรรมเป็นที่นิยม และในสังคมปัจจุบันเกิดกลุ่มเพศที่สามขึ้นมา กลุ่มเพศที่สามนี้จะ

มีลักษณะ และความต้องการเหมือนผู้หญิง ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของจิตใจ อารมณ์ที่อ่อนไหว รักสวย รักงาม การทำตัวให้เป็นที่รักของคนอื่น และความต้องการยอมรับจากสังคม และหลายคนที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมือนผู้หญิงให้มากที่สุดเลือก และกลุ่มเพศที่สามนี้ส่วนมากจะมีการใช้บริการสถานเสริมความงาม เพื่อที่จะขอเข้ารับการผ่าตัดแปลงเพศ การเสริมหน้าอก ผ่าตัดลูกกระเดือก รวมถึงการผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความงามต่างๆ (อ้างจากตาราง 4.2.3)

5.4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีในการใช้บริการสถานเสริมความงามต่อครั้งมากกว่า 5000 บาท แสดงว่าสถานเสริมความเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน และสามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้ ปัจจุบันไทยเป็นผู้นำเรื่องอัตราการเกิดเติบโตของธุรกิจความงามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนทำให้ช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา มีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านความงามในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก น่าจะมาจากปัจจัยรอบด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าหรือการให้บริการที่ไม่เหมือนใครของคนไทยบวกกับฝีมือของแพทย์ไทยที่ถูกยอมรับไป ขณะที่กลุ่มตลาดความงามทั้งคนไทยและต่างชาติก็ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (อ้างจากตาราง 4.2.4)

5.4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รู้จักสถานเสริมความงามจากเพื่อนแนะนำ แสดงว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งถ้าเราทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการเกิดการบอกปากต่อปาก เป็นการทำการตลาดที่ดีเนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด (อ้างจากตาราง 4.2.6)

5.4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักแสดง และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ เรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ และเรื่องการส่งสารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ แสดงว่า ปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ และเจ้าของธุรกิจเสริมความงามจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายถ้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (อ้างจากตาราง 4.3.4)

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม ที่ได้นำเสนอไปแล้วนั้น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.5.1 ควรมีการศึกษาใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่ แต่ใช้วิธีเดียวกัน จะให้ผลแตกต่างกันหรือไม่

5.5.2 ควรมีการศึกษาใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิม แต่สถานที่ใหม่ ผลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือไม่

5.5.3 ควรมีการศึกษาใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเดิม แต่ใช้วิธีทางสถิติต่างกัน จะให้ผลแตกต่างกันหรือไม่

5.5.4 ควรมีการศึกษาใช้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มใหม่ แต่สถานที่เดิม จะให้ผลแตกต่างกันหรือไม่

5.5.5. ควรมีการศึกษาใช้กลุ่มที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน เช่น วัยแตกต่างกันแต่อาชีพเดียวกัน

5.5.6. กระทรวงสาธารณสุข ความต้องมีการตรวจ ดูและความปลอดภัยของสถานเสริมความงาม เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- ชนิดา ดอนดง . 2549. ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการเสริมความงาม .
ภาคนิพนธ์,คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วันวิสาข์ เพ็ชรแหน. 2546. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกรับบริการสถานเสริมความงามโดยใช้
เทคนิค CHOICE EXPERIMENT . ภาคนิพนธ์,คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 9)
กรุงเทพฯ : บิศจเนสอาร์แอนด์ดี, 2551
- ศิริพร กิจวิเศษ. 2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการศัลยกรรมความงามประตุน้ำโพลี
คลินิก วิทยานิพนธ์ . คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- ศิริพร วิษณุมหิมาชัย . 2544. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน
บริการ.
- วารสารสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2544 .ปีที่ 2 . ฉบับที่ 50 . หน้า 7
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ . วิชาการตลาด . สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2551 จาก
<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm##> .



แบบสอบถาม
เรื่อง ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม
กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร เขตสีลม

คำชี้แจงในการกรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของเพศที่สาม กรณีศึกษา : ในกรุงเทพมหานคร เขตสีลม” การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ทุกหน้า และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้
นางสาวภารดี อ้นบุญศรี
ผู้ทำวิจัย



ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 บาทขึ้นไป

2. อาชีพ

1. นักแสดง 2. พนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สถานเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าปัจจุบันสถานเสริมความงามต่างๆ ได้รับความนิยมเพียงใด

1. ได้รับความนิยมมาก 2. ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม
3. ได้รับความนิยมเฉพาะผู้ที่มีปัญหา 4. ไม่ได้ได้รับความนิยม

2. ท่านใช้บริการสถานเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน

1. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
3. เดือนละ 1-2 ครั้ง 4. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

3. ความต้องการในการใช้สถานเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. รักษาสิว 2. รักษาฝ้า กระ จุดต่างด้า
3. รักษาริ้วรอย 4. กรอหน้า
5. ทำเลเซอร์ 6. ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน
7. ศัลยกรรมความงาม เช่น เสริมจมูก ทำตาสองชั้น เสริมหน้าอก

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านใช้บริการสถานเสริมความงาม

1. น้อยกว่า 1000 บาท 2. 1001-2000 บาท
3. 2001-3000 บาท 4. 3001-4000 บาท
5. 4001-5000 บาท 6. มากกว่า 5000 บาท

5. ท่านคิดว่าสถานเสริมความงามควรตั้งอยู่ที่ไหน

1. ใกล้ที่พัก 2. ใกล้สถานที่ทำงาน
3. ห้างสรรพสินค้า 4. แหล่งศูนย์รวมธุรกิจ

6. ท่านรู้จักสถานที่ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อนแนะนำ 2. ไปป๊อปปูล่าโฆษณา
3. นิตยสารแนะนำ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ

คำชี้แจง แบบสอบถามจะเป็นข้อความที่ถามความคิดเห็นของท่าน ให้ท่านพิจารณาตัดสินตามความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกใช้บริการเสริมความงามอย่างไร กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีความหลากหลายในการบริการ					
ด้านราคา					
1. บริการมีความเหมาะสมกับราคา					
ด้านสถานที่ในการให้บริการ					
1. สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาด					
2. สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม					
3. มีบรรยากาศในร้านดี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี					
2. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. มีการส่งสารข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการ					
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน					
1. ท่านมีเพื่อนสนิทหลายคน					
2. ท่านใช้บริการเสริมความงามตามที่เพื่อนแนะนำ					

ความคิดเห็น	ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน					
3. ท่านและเพื่อนๆ สนใจในเรื่อง ความสวยความงามเป็นพิเศษ					
คุณค่าของตนเอง					
1. การมีรูปร่างหน้าตาดีแบบดาราดู ว่าสวย					
2. ท่านปรารถนาผิวสวยหน้าใส เหมือนดารานักร้อง					
ความเชื่อมั่นในตนเอง					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจมากเมื่ออยู่กับ เพื่อน					
2. เมื่อไม่แต่งหน้าท่านรู้สึกไม่มั่นใจ					
3. ท่านคิดว่าตัวเองสวยและดูดีเสมอ					
4. ท่านรู้สึกไม่พอใจกับรูปร่าง หน้าตาของท่าน					
5. ท่านคิดว่าคนสวยทำอะไรก็ดูดี					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
ผู้ทำวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภารดี อੰนบุญศรี
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	1/58 ตลาดพร้าว 101 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
การศึกษา	ระดับมัธยม โรงเรียนเขมะสิริอนุสรณ์ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

