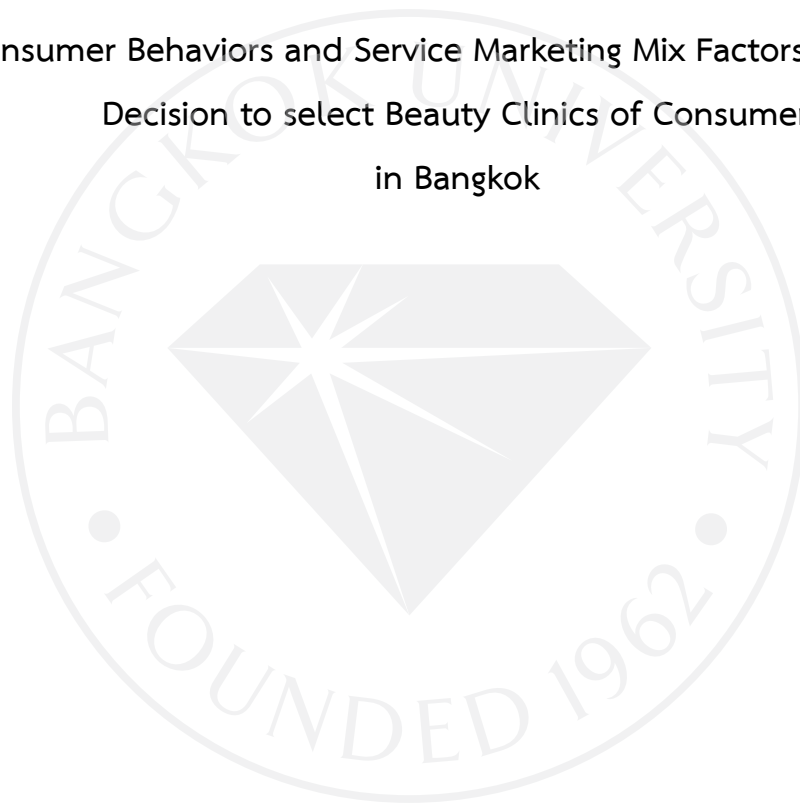


พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behaviors and Service Marketing Mix Factors Affecting
Decision to select Beauty Clinics of Consumers
in Bangkok



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behaviors and Service Marketing Mix Factors Affecting
Decision to Select Beauty Clinics of Consumers
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2557

นรินทร์ ชมชื่น

สงวนลิขสิทธิ์

นรินทร์ ชมชื่น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.938 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นรินทร์ ชมชื่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่24..... เดือนกรกฎาคม..... พ.ศ. ..2557

Chomchun, N. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Behavior and Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Towards Selecting Beauty Clinic of Consumers in Bangkok (77 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The purposes of this study were to examine relationships between the behavior of each type of service towards decision selecting beauty clinic and Service Marketing Mix Factors.

The samples used in this research are who used a beauty clinic both male and female residents of Bangkok of 400 samples with values of 0.938 and reliable detection accuracy of a panel of experts. As a tool to collect data. The statistics used in data analysis is primarily descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation. And citation statistics were used to test the hypothesis that the significance level of 0.05 is the chi-square analysis. And multiple regression analysis

The results are as follows each type of user behavior affects the decision for health clinics. The most important reason to use the service to solve your skin problems. Each service marketing mix factors affecting the decision to adopt a beauty clinic, what factors presented by the side of things, physical and people affect the decision for most Beauty clinics, followed by the product, process, price, place and promotion.

Keywords: service behavior, services marketing mix factors, the decision to use the services, beauty clinics.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขในส่วนที่มีข้อบกพร่อง และให้คำปรึกษาด้วยความเอื้ออาทร ช่วยให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่งอย่างหาที่สุดไม่ได้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ด้วยดีเสมอมา และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่มีส่วนทำให้การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นตรีควบโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้ง 13 คน ที่ได้ให้กำลังใจในการศึกษา มีความสุขร่วมกันในช่วงเวลาที่ดี ๆ ของชีวิต และเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยซาบซึ้งถึงพระคุณของคุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้ให้โอกาสที่ดีในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีจากการวิจัยเฉพาะบุคคลนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นรินทร์ ชมชื่น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
สมมติฐาน	27
กรอบแนวความคิด	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร	29
กลุ่มตัวอย่าง	29
ประเภทของข้อมูล	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การตรวจสอบเครื่องมือ	35
การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	41
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	44
ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	48
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	55
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
การสรุปผลการศึกษา	60
อภิปรายผลการศึกษา	62
ข้อเสนอแนะจากการนำไปใช้	63
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
ตารางที่ 3.1:	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	35
ตารางที่ 3.2:	ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	36
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	44
ตารางที่ 4.8 :	จำนวนและร้อยละของปัญหาผิวพรรณ	45
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ	45
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	46
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	46
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจ	47
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละงบประมาณในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	49
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	50
ตารางที่ 4.17:	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ	52
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	53
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอทางกายภาพ	54
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	55
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	57
ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	58
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

หน้า
28



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคนี้เป็นยุคแห่งการดูแลผิวพรรณให้สวยและมีสุขภาพดี คงไม่มีใครปฏิเสธที่อยากจะมีสุขภาพผิวพรรณที่ดี ทุกคนต้องการรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่สวยงาม บางคนรูปร่างหน้าตาอาจไม่ดี แต่ถ้ามีผิวพรรณที่สดใสก็เป็นสิ่งที่น่าประทับใจและชวนมอง และยังในยุคปัจจุบันจากสภาวะปัญหาต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อันเป็นสาเหตุให้เกิดความเครียด ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย ผิวพรรณแลดูหมองคล้ำไม่กระจ่างใส อีกทั้งยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การขาดการออกกำลังกายและวัยที่มากขึ้น ดังนั้นการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและก้าวหน้าอย่างมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทคนิคทางการแพทย์ที่น่าตื่นตาตื่นใจในการฟื้นฟูและพลิกฟื้นผิวพรรณที่เสียหาย และสามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งยังมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการรักษา ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับคำปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ดังนั้นจึงทำให้กระแสธุรกิจความงามได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการสะดวกมากขึ้นและยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่างๆ มากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจเสริมความงามค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อสำรวจระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้
 - 3.1.1 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
 - 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการคลินิกเสริมความงาม
 - 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บริเวณเขต

คลองเตย เขตปทุมวัน และเขตสาทร

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 และเก็บข้อมูลในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

2. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริหารคลินิกเสริมความงามสามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง นำไปปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแล รักษา ฟันฟูผิวหน้า ผิวสวย และเส้นผมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมทั้งตกแต่งใบหน้าให้สวยงามด้วยนวัตกรรมใหม่ โดยอยู่ในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญ

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เกิดจากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท เป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมดังกล่าวในที่นี้คือ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, และงบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มียาประเภทใหม่ในการรักษา ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัยอุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน และอุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น

5. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ราคาการรักษา มีความเหมาะสมกับคุณภาพ แฉ่งราคาการรักษาก่อนใช้บริการ มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง ขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม สถานที่ให้บริการสามารถหาถ่าย จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มีดาราดังมาเป็นพร็อพริเตอร์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา
8. ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ และแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา
9. ปัจจัยด้านด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานแต่งกายเหมาะสม พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญและพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ
10. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความทันสมัย มีป้ายชี้หน้าคลินิกชัดเจน การตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย
11. การตัดสินใจ หมายถึง การที่มีสิ่งต่างๆ เข้าไปกระตุ้นในความรู้สึกให้เกิดการเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นตามความต้องการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำหรับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสวงหาความรู้มาใช้อ้างอิง และใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยแลกำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร

5. สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในรายละเอียดต่อไป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายที่หลากหลายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2517) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวที่กำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โซคซัย ชยธวัช (2547) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs)

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่อุบริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โจคซัย ซยธวัช (2547) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1 H ประกอบด้วย WHO WHEN WHERE WHAT WHY WHO และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O ประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATION OCCASIONS OUTLETS OPERATION

ตารางที่ 2.1: คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
WHY (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3). กลยุทธ์ด้านราคา (4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ) : คำถามที่เกี่ยวข้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
WHO (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล โดยการโฆษณา
WHEN (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
WHERE (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
HOW (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมของการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้มาจะช่วยให้มีการตลาดจัดการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โซคซัย ชยธวัช (2547) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ที่จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้เรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ที่อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงิน

อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

- การรับรู้ความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2.3.2 การเลือกตราสินค้า
- 2.3.3 การเลือกผู้ขาย
- 2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 2.3.5 การเลือกปริมาณซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

โซคซัย ชยธวัช (2547) อธิบายว่า การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมของวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม ของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับ จากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม ของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมที่มีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่ม อื่น ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มี เอกลักษณะเฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละ เชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่ม จะมีประเพณีและข้อห้ามที่ต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว ต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมี ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือภูมิภาค พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการ ดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชนชั้นสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับมาตรฐานที่ แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดแบ่งลำดับภายในสังคม ที่ถือ เกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ มากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเดียว

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

โดยทั่วไปชั้นของสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

ระดับสูง แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

ระดับสูงอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาตินตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้จะมีอำนาจในการซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย

ระดับสูงอย่างกลาง เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาตินตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมรลักษณะคล้ายคลึงกับระดับอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในระดับสูงอย่างสูง

ระดับสูงอย่างต่ำ เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาปานกลาง ได้แก่ผู้บริหารบริษัท สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

ระดับกลาง แบ่งกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

ระดับกลางอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาตินตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร

ระดับกลางอย่างกลาง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางการศึกษาดี ชาตินตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป

ระดับกลางอย่างต่ำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาตินตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับต่ำ แบ่งเป็นกลุ่ม ได้ 3 กลุ่มย่อย คือ

ระดับต่ำอย่างสูง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาตินตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ

ระดับต่ำอย่างกลาง เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง

ระดับต่ำอย่างต่ำ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ที่ได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน

พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต

ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลนั้นต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่ม หรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม

ครอบครัว ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทริคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้จึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพต่างๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของพวกเราประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลกรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลต่างๆ ไปมาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ขึ้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน

6. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวงจรครอบครัว

4. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาพจิตใจภายในของบุคคล ที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ ไปยังระดับสูง โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรม วิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ ความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอกประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง สถานะ และการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้อง

เป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์

โดยสรุป ลำดับชั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ จะกระตุ้นพฤติกรรม การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัย

ภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้นบุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบ พฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด

เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงานจากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน

เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดึงตามไปด้วย คืออยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขา

ประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเซ็ด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

1. เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

2. เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ไม่ต้องการ หรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิฉันนิทา หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

3. เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดังๆ เป็นต้น

4. เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนน่ารัก คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำให้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ที่จะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น จะมีแนวคิดหรือบุคลิกของตนเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) (สุวิมล แม้นจริง และเกียร โยบัวกลิ่น, 2550) และ(ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

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

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย และต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการ เพื่อทำการตอบสนองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้าและจะต้องมีรรถประโยชน์และเกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันได้ และให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจต้องมีความแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ ซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้

2. ราคา (Price) ได้อธิบายต่ออีกว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคนั้นก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นมูลค่าในรูปเงินตรา และเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงการยอมรับในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และการแข่งขันในตลาด

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้อธิบายต่ออีกว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอการบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1. การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

2. การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด

2.4 ราคาสินค้ามีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้าศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ดังนั้นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันทางการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ สถาบันการตลาดจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ส่วนการกระจายสินค้า กิจกรรมต่างๆจะเป็นตัวช่วย ซึ่งในกิจกรรมจะประกอบไปด้วย กิจกรรมการขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า เพราะฉะนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ การเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับด้านสถานที่ให้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะเนื่องจากในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไปสืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางธุรกิจ ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 รูปแบบ คือ

- การให้บริการผ่านร้าน
- การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ
- การให้บริการผ่านตัวแทน
- การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ส่วนผสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง
- การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค
- การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ
- การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปอง แลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ส่วนเกิน ของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า
- การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์
- การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้า

ระดับสูง ต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

5. บุคลากร (People) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน และช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บุคลากรเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และกระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

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

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้ เช่น ความมีระเบียบ ความสะอาดของอาคารธุรกิจบริการ การมีนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในธุรกิจบริการ เป็นต้น

การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพนี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆตัว และลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นและเกิดความพึงพอใจจากการให้บริการบริการของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างคุณภาพ เช่น คลินิกเสริมความงามต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก และการบริการที่มีความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคลินิกให้สวยงามสะอาดตา และมีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในคลินิกต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้ที่มารับบริการ ที่นั่งสำหรับผู้ที่มารับบริการต้องจัดให้มีความสะดวกสบายและมีความเหมาะสม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในคลินิกเสริมความงามก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) และชูชัย สมितिไกร (2553) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเลือกแหล่งที่ต้องการจะซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงิน

กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) การเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างหนึ่งอย่างใด จากทางเลือกและข้อเสนอที่มีอยู่ ได้แก่ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1 ตระหนักถึงปัญหา เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจ กับความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดจากหลายอย่างหรืออย่างเดียว เช่น ตัวบุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้จากการเลือก การตั้งรับข้อมูลที่ได้ และเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เลือก

2 แสวงหาข้อมูล เป็นการกระทำการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต การบอกเข้ามารวบรวมและประมวลไว้ในใจ ทำให้เกิดการเก็บข้อมูลที่ได้รับการเลือก

3 พิจารณาทางเลือก เป็นการกระทำการหาตัวเลือกและเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ต้องการแก้ไขปัญหา ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการแก้ปัญหาของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกและการเลือก เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์และกรองข้อมูล ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

4 ตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบของการตัดสินใจ เป็นการกระทำซึ่งเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับ

ตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตนเอง ในการตัดสินใจซื้อบางครั้งเพื่อสนองความต้องการของตนเอง บางครั้งการตัดสินใจซื้อก็ด้วยเหตุผลที่มีการเน้นประโยชน์ของการใช้สอย คือ เน้นด้านคุณภาพ เน้นด้านราคา หรือบางครั้งจะเน้นในด้านของสังคม คือ เป็นแบบการซื้อที่เน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่นหรือความนิยม แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน ซื้อด้วยเคยชินหรือเกิดจากการที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริงว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการ เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ข้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก มีทางเลือกในหลายรูปแบบ และมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลที่เหมือนกันก็ตาม

สาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยที่มีการหาข้อมูลแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการ จากนั้นแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ามากหรือน้อยเพียงใด หรือไม่มีความคุ้มค่าเลย การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงด้วยสาเหตุที่อาจจะมาจากการที่เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างมั่นคงและคงที่มากกว่าของเพศหญิง

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่มีความรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมของความต้องการ เมื่อผู้หญิงเดินผ่านคลินิกเสริมความงามแล้วมีป้ายติดประกาศไว้ว่า "เฉพาะวันนี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส" ทั้งๆที่ตนเองก็หน้าใสอยู่แล้ว แต่ในการลดราคาของคลินิกเสริมความงามเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลสำคัญในการเข้ารับบริการคลินิก คือ เหตุผลเพื่อรักษาโรค/ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญมากกับราคาค่าบริการต่อครั้ง ส่วนราคาผลิตภัณฑ์คลินิกที่ใช้ควบคู่การรับบริการผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยในการรับบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญ

รุจิเรศ อินตะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ใช้บริการ ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการและตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์รักษาที่มีคุณภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของปัจจัยด้านนี้

ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำโดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างด่าง หรือปัญหาโรคผิวหนังอื่นๆ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251- 500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงาม คือ การถามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสดและชำระค่าบริการแบบจ่ายเป็นครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการหากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด

จำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์(ยา)ในการรักษามีความเหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเมนท์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ก่อนการใช้บริการ และความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเมนท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ชัดหน้าผากหน้า ฉีดโบท็อก เป็นต้น

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย

กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถาน สมรส การศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีการโฆษณา ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้ บริการคือเพื่อดูแลผิวพรรณและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการคือขัด และพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

ลิปศิณี บาเรย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปา ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงาน และ ข้าราชการ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปาของนักท่องเที่ยว ชาวจีน พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการสปามาก่อนทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการสปาในโรงแรม ชอบการบริการส่วนตัว โดยมีเหตุผลใจ คือ ต้องการ คลายเครียดจากการทำงานเป็นหลัก เลือกใช้บริการสปา

ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เวลาที่เหมาะสมในการทรีตเมนต์ในสปาคือไม่เกิน 2 ชั่วโมง ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสปาจะเลือกด้วยตนเอง จะจองการใช้บริการสปาผ่านโทรศัพท์ ให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการส ปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคตว่า แนวโน้มของความนิยมใช้บริการสปาใน ประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใ้ บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสปา มีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยเฉพาะความเงียบสงบของสปาเป็นความต้องการที่มาเป็นอันดับแรก ต้องการใช้บริการสปาที่มีชื่อเสียงเป็นที่เชื่อถือได้ ควรมีการแสดงราคาค่าบริการของสปาไว้อย่าง ชัดเจน มีระบบการชำระเงินค่าบริการของสปาที่สะดวกและหลาย

ช่องทาง ควรลดราคาค่าบริการช่วงโลว์ซีซั่น บุคลากรในสปาควรมีกิจกรรมนันทนาการที่เรียบง่ายและ ต้องมั่นใจในความปลอดภัยการใช้บริการสปา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยว ชาวจีนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใน การเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกัน ทั้งในด้านสถานที่ ประเภทของการบริการ เหตุจูงใจการเลือก ช่วงเวลา ระยะเวลาของการบริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา วิธีการจองหรือ เลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการสปาที่ต่างกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการคลินิกเสริมความงาม

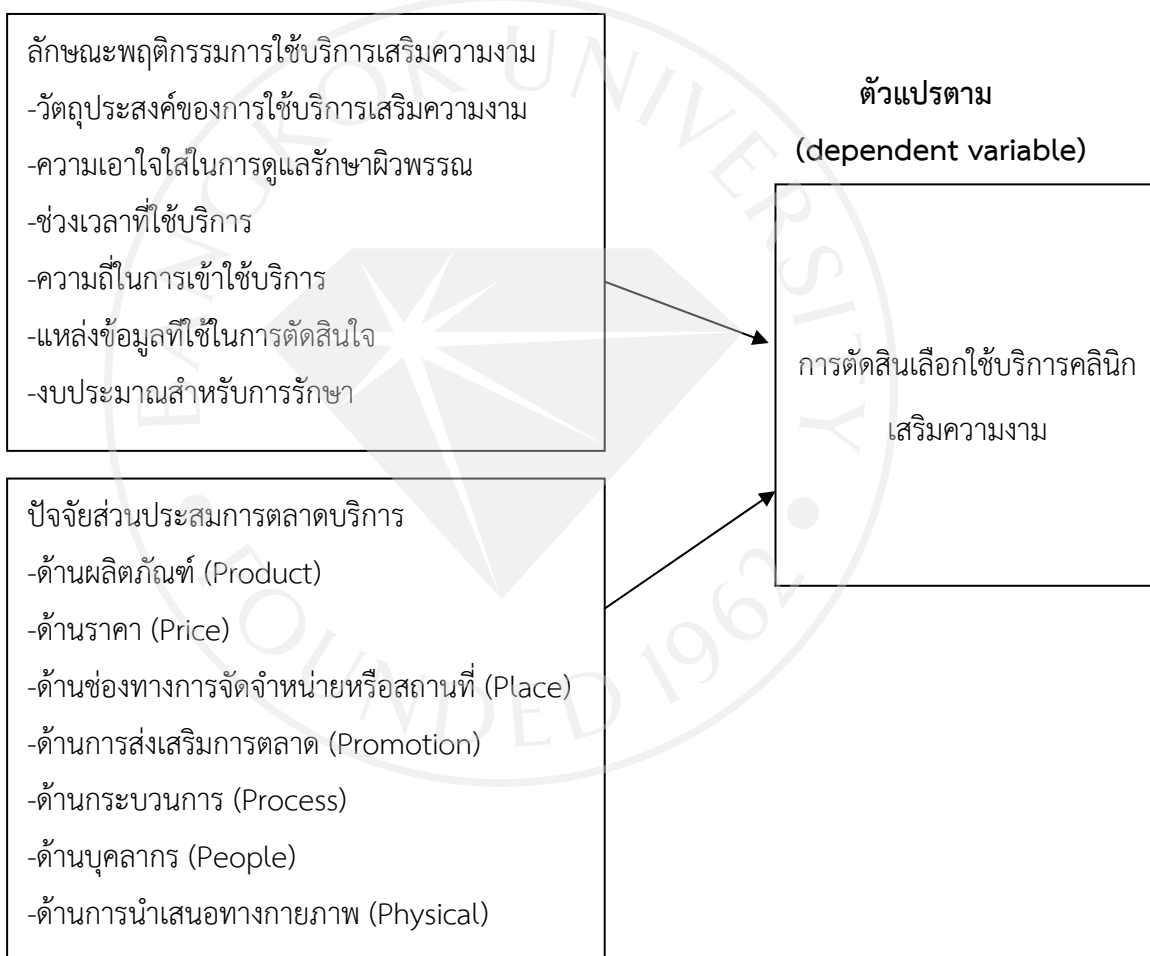
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดแสดงภาพประกอบดังนี้

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการ วิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น ผู้วิจัย ดำเนินการโดยเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิก เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และการตอบแบบสอบถาม เป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรที่ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง และมี จำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตคลองเตย
จำนวน 200 คน

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตปทุมวัน
จำนวน 100 คน

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตสาทร
จำนวน 100 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม

9. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

องค์ประกอบของแบบสอบถามและการแปลผลข้อมูล ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 33 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 4 ข้อ
 - 1.1 มียาประเภทใหม่ในการรักษา
 - 1.2 ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย
 - 1.3 อุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน
 - 1.4 อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
 - 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่
 - 2.2 ราคาค่ารักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 2.3 แฉ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ

- 2.4 มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน
- 2.5 สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) จำนวน 5 ข้อ
 - 3.1 ขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม
 - 3.2 สถานที่ให้บริการสามารถหาได้ง่าย
 - 3.3 จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ
 - 3.4 สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า
 - 3.5 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ
 - 4.1 สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ
 - 4.2 มีดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์
 - 4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
 - 4.4 มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา
5. ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ
 - 5.1 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว
 - 5.2 มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด
 - 5.3 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
 - 5.4 สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์
 - 5.5 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา
6. ด้านบุคลากร (People) จำนวน 5 ข้อ
 - 6.1 พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ
 - 6.2 พนักงานแต่งกายเหมาะสม
 - 6.3 พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส
 - 6.4 แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ
 - 6.5 พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical) จำนวน 5 ข้อ
 - 7.1 ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความทันสมัย
 - 7.2 มีป้ายชี้หน้าคลินิกชัดเจน
 - 7.3 การตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ
 - 7.4 คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย
 - 7.5 บริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ
2. ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ
3. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา

4. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก
5. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ
6. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล
7. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก
8. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ

โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจสูงที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจสูง
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจต่ำ
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับการใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2550)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจสูงที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับการตัดสินใจสูง
- ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับการตัดสินใจต่ำ
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และส่วนที่ 4 คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น (Likert Scale) มาทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.1 : ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวนคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
		กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.764	0.787
2. ด้านราคา	5	0.803	0.735
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	5	0.728	0.632
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.772	0.766
5. ด้านกระบวนการ	5	0.735	0.745
6. ด้านบุคลากร	5	0.775	0.744
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ	5	0.831	0.809
ภาพรวม	33	0.929	0.938

จากตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม จากกลุ่มทดลอง 30 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.929 และหลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.938 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	จำนวน คำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
		กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ด้านการตัดสินใจ	8	0.844	0.830
ภาพรวม	8	0.844	0.830

จากตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม จากกลุ่มทดลอง 30 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.844 และหลังจากที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.830 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำเรื่องเพื่อขออนุญาตต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หรือศูนย์การค้าที่สนใจในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น เพื่อขอแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อนำมา กำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลของการทดสอบ สมมุติฐานและผลการศึกษางานวิจัย สำหรับการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.3 : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : ชาย 2 : หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = 18 – 20 ปี 3 = 21 – 23 ปี 4 = 24 – 26 ปี 5 = 27 – 29 ปี 6 = 30 ปี ขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน / นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัท 3 = รับราชการ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่นๆ
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 40,000 บาท 4 = มากกว่า 40,000 บาท
2. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม 2.1 ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท 2.1.1 ท่านตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงามจาก เหตุผลใด	นามบัญญัติ	1 = เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ 2 = เพื่อสร้างความมั่นใจให้ ตนเอง 3 = เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดีอยู่ เสมอ
2.1.2 ปัญหาผิวพรรณที่ ท่านเป็นอยู่หรือเคยเป็น เพื่อเข้า ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	นามบัญญัติ	1 = สิว 2 = ฝ้า, กระ 3 = แพ้สารเคมี, เครื่องสำอาง 4 = รอยแผลเป็น 5 = ผิวหมองคล้ำ 6 = อื่นๆ ระบุ.....
2.1.3 ลักษณะนิสัยของ ท่านในการดูแลรักษาผิวพรรณ ของตนเอง	นามบัญญัติ	1 = ดูแลผิวพรรณเป็นปกติ สม่ำเสมอ 2 = ดูแลผิวพรรณเป็นบางครั้ง 3 = ไม่เคยดูแลผิวพรรณ
2.1.4 ช่วงเวลาที่ท่าน เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม	นามบัญญัติ	1 = 10.00-12.00 น. 2 = 12.00-15.00 น. 3 = 15-00-18-00 น. 4 = 18.00-20.00 น.

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2. ข้อมูลลักษณะพฤติกรรม</p> <p>2.1 ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท</p> <p>2.1.5 ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน</p>	นามบัญญัติ	<p>1 = 1 ครั้ง</p> <p>2 = 2 ครั้ง</p> <p>3 = 3 ครั้ง</p> <p>4 = 4 ครั้งขึ้นไป</p>
<p>2.1.6 แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเข้ารับบริการ</p>	นามบัญญัติ	<p>1 = นิตยสาร</p> <p>2 = หนังสือพิมพ์</p> <p>3 = ป้ายโฆษณา</p> <p>4 = โทรทัศน์</p> <p>5 = วิทยุ</p> <p>6 = เว็บไซต์</p> <p>7 = ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น</p>
<p>2.1.7 ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าไร</p>	นามบัญญัติ	<p>1 = 501-1000 บาท</p> <p>2 = 1001-1500 บาท</p> <p>3 = 1501-2000 บาท</p> <p>4 = 2001 บาทขึ้นไป</p>
<p>3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น</p> <p>3.1 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ</p>	อันตรภาคชั้น	<p>1 = น้อยที่สุด</p> <p>2 = น้อย</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>4 = มาก</p> <p>5 = มากที่สุด</p>
<p>3.2 ระดับการตัดสินใจ</p>	อันตรภาคชั้น	<p>1 = น้อยที่สุด</p> <p>2 = น้อย</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>4 = มาก</p> <p>5 = มากที่สุด</p>

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปร ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ กับ การตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันดับ ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	23.8
หญิง	305	76.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	8	2.0
18 - 20 ปี	114	28.5
21 - 23 ปี	125	31.2
24 - 26 ปี	101	25.2
27 - 29 ปี	15	3.8
30 ปี ขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 23 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออายุ 18 - 20 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 24 - 26 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 27 - 29 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	337	84.2
สมรส	57	14.2
หย่าร้าง/หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ผู้มีสถานภาพสมรส 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผู้มีสถานะหย่าร้าง/หม้าย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	239	59.8
พนักงานบริษัท	89	22.2
รับราชการ	49	12.2
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.6
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้มีอาชีพรับราชการจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	118	29.5
10,000 - 25,000 บาท	160	40.0
25,001 - 40,000 บาท	109	27.2
มากกว่า 40,000 บาท	13	3.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ	176	44.0
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	65	16.2
เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้น	159	39.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือเพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดีอยู่เสมอ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของปัญหาผิวพรรณ

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
สิว	227	56.8
ฝ้า, กระ	19	4.8
แพ้สารเคมี, เครื่องสำอาง	23	5.8
รอยแผลเป็น	38	9.5
ผิวหมองคล้ำ	93	23.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีปัญหาผิวพรรณประเภท สิว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ผิวหมองคล้ำ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รอยแผลเป็น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แพ้สารเคมี, เครื่องสำอาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และฝ้า, กระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ

การดูแลผิวพรรณ	จำนวน	ร้อยละ
ดูแลผิวพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ	269	67.2
ดูแลผิวพรรณเป็นบางครั้ง	121	30.2
ไม่เคยดูแลผิวพรรณ	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่
ดูแลผิวพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวน 269 คน รองลงมาคือ ดูแลผิวพรรณเป็นบางครั้ง จำนวน
121 คิดเป็นร้อยละ 30.2 และไม่เคยดูแลผิวพรรณ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เวลาที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	10	2.5
12.00-15.00 น.	104	26.0
15.00-18.00 น.	90	22.5
18.00-20.00 น.	196	49.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่
เลือกใช้บริการเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือเวลา 12.00-
15.00 น. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อย
ละ 22.5 และเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความถี่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	115	28.8
2 ครั้งต่อเดือน	144	36.0
3 ครั้งต่อเดือน	59	14.8
4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความ ความถี่ต่อ
เดือนที่ผู้มาใช้บริการเลือกมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0
รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้งต่อ

เดือนขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร	0	0.0
หนังสือพิมพ์	28	7.0
ป้ายโฆษณา	64	16.0
โทรทัศน์	115	28.8
วิทยุ	10	2.5
เว็บไซต์	58	14.5
ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น	125	31.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ป้ายโฆษณา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เว็บไซต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจากวิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละงบประมาณในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
501-1000 บาท	90	22.5
1001-1500 บาท	124	31.0
1501-2000 บาท	84	21.0
2001 บาทขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าในการเข้ารับบริการผู้ใช้บริการใช้งบประมาณส่วนใหญ่ 1001-1500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ 2001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วน 501-1000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 1501-2000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
มียาประเภทใหม่ใน การรักษา	103 (25.8)	173 (43.3)	114 (28.5)	10 (2.5)	0	3.92	0.799	มาก
ยาที่ใช้รักษามีความ ปลอดภัย	181 (45.3)	193 (48.3)	20 (5.0)	6 (1.5)	0	4.37	0.652	มากที่สุด
อุปกรณ์มีความ เพียงพอต่อการใช้งาน	141 (35.3)	174 (43.5)	81 (20.3)	4 (1.0)	0	4.13	0.761	มาก
อุปกรณ์มีความ ทันสมัยแตกต่างจากที่ อื่น	156 (39.0)	161 (40.3)	77 (19.3)	6 (1.5)	0	4.17	0.785	มาก
					รวม	4.20	0.581	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ อุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมียาประเภทใหม่ในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้าน ราคา	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ราคามีความเหมาะสม กับงบประมาณที่มีอยู่	104 (25.0)	215 (53.8)	51 (12.8)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.97	0.874	มาก	
ราคาค่ารักษามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ	136 (34.0)	179 (44.8)	67 (16.8)	18 (4.5)	0	4.08	0.826	มาก	
แจ้งราคาค่ารักษาก่อน ใช้บริการ	145 (36.3)	182 (45.5)	44 (11.0)	29 (7.3)	0	4.11	0.868	มาก	
มีการแสดงราคาค่า รักษาที่ชัดเจน	107 (26.3)	158 (39.5)	110 (27.5)	25 (6.3)	0	3.87	0.881	มาก	
สามารถผ่อนชำระ ค่าบริการได้	124 (31.0)	134 (33.5)	94 (23.5)	33 (8.3)	15 (3.8)	3.80	1.084	มาก	
						รวม	4.01	0.634	มาก

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ แฉงราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ราคาการรักษาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ราคาที่มีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายหรือสถานที่	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ขนาดพื้นที่ของคลินิกมี ความเหมาะสม	49 (12.3)	267 (66.8)	74 (18.5)	10 (2.5)	0	3.89	0.629	มาก	
สถานที่ให้บริการสาม รถทาง่าย	119 (29.8)	213 (53.3)	53 (13.3)	15 (3.8)	0	4.09	0.757	มาก	
จำนวนสาขามากพอ ต่อการเข้าใช้บริการ	134 (33.5)	225 (56.5)	30 (7.5)	10 (2.5)	0	4.21	0.683	มาก	
สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ ภายในศูนย์การค้า	142 (35.5)	183 (45.8)	75 (18.8)	0	0	4.17	0.718	มาก	
สถานที่ให้บริการมี ความสะอาดและ ปลอดภัย	193 (48.3)	168 (42.0)	39 (9.8)	0	0	4.39	0.658	มากที่สุด	
						รวม	4.18	0.433	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สถานที่ให้บริการสามารถหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
สมาชิกได้รับส่วนลด พิเศษ	158 (39.5)	152 (38.0)	80 (20.0)	10 (2.5)	0	4.14	0.822	มาก	
มีดาราดังมาเป็นพรีเซน- เตอร์	157 (39.3)	100 (25.0)	95 (23.8)	48 (12.0)	0	3.91	1.051	มาก	
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่าง ทั่วถึง	138 (34.5)	140 (35.0)	103 (25.8)	10 (2.5)	9 (2.3)	3.97	0.952	มาก	
มีการรับประกันความพึง พอใจในการรักษา	158 (39.5)	194 (48.5)	48 (12.0)	0	0	4.27	0.664	มากที่สุด	
						รวม	4.13	0.675	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีดาราดังมาเป็นพรินเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ระบบการให้บริการมี ความรวดเร็ว	95 (23.8)	233 (58.3)	48 (12.0)	24 (6.0)	0	4.00	0.774	มาก	
มีการโทรศัพท์เตือน ลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด	80 (20.0)	106 (26.5)	162 (40.5)	37 (9.3)	15 (3.8)	3.50	1.031	มาก	
ขั้นตอนการสมัคร สมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	154 (38.5)	110 (27.5)	128 (32.0)	8 (2.0)	0	4.02	0.887	มาก	
สามารถนัดล่วงหน้าโดย การติดต่อทางโทรศัพท์	116 (29.0)	110 (27.5)	174 (43.5)	0	0	3.86	0.840	มาก	
แจ้งรายละเอียดอย่าง ครบครันก่อนเข้ารับการ รักษา	119 (29.8)	126 (31.5)	155 (38.8)	0	0	3.91	0.824	มาก	
						รวม	3.91	0.613	มาก

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลผล	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)				
พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ	136 (34.0)	244 (61.0)	20 (5.0)	0	0	4.29	0.554	มากที่สุด	
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	91 (22.8)	289 (72.3)	20 (5.0)	0	0	4.18	0.497	มาก	
พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	163 (40.8)	198 (49.5)	39 (9.8)	0	0	4.31	0.640	มากที่สุด	
แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ	150 (37.5)	199 (49.8)	51 (12.8)	0	0	4.25	0.665	มากที่สุด	
พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ	153 (38.3)	190 (47.5)	42 (10.5)	15 (3.8)	0	4.20	0.773	มาก	
						รวม	4.28	0.441	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และแพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และพนักงานแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้าน สิ่งนำเสนอทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล	
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)				
ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการ รักษามีความทันสมัย	136 (34.0)	124 (31.0)	134 (33.5)	6 (1.5)	0	3.97	0.858	มาก	
มีป้ายชี้หน้าคลินิก ชัดเจน	162 (40.5)	202 (50.5)	26 (6.5)	10 (2.5)	0	4.29	0.698	มากที่สุด	
การตกแต่งคลินิก สวยงาม น่าสนใจ	109 (27.3)	250 (62.5)	35 (8.8)	6 (1.5)	0	4.15	0.630	มาก	
คลินิกติดประกาศ ใบรับรองถูกต้องตาม กฎหมาย	201 (50.3)	144 (36.0)	55 (13.8)	0	0	4.37	0.713	มากที่สุด	
บริเวณคลินิกสะอาด และเป็นระเบียบ เรียบร้อย	170 (42.5)	212 (53.0)	12 (3.0)	6 (1.5)	0	4.36	0.619	มากที่สุด	
						รวม	4.28	0.520	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ บริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีป้ายชี้หน้าคลินิกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ระดับการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล
	สูง ที่สุด (5)	สูง (4)	ปาน กลาง (3)	ต่ำ (2)	ต่ำ ที่สุด (1)			
การได้รับความพึงพอใจที่ได้ ใช้บริการ	93 (23.3)	202 (50.5)	99 (24.8)	6 (1.5)	0	3.95	0.734	สูง
การได้รับข้อมูลจากการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ	112 (28.0)	153 (38.3)	135 (33.8)	0	0	3.94	0.785	สูง
คลินิกที่อยู่ในระหว่างการ ตัดสินใจได้รับการยอมรับ เรื่องผลการรักษา	67 (16.8)	241 (60.3)	92 (23.0)	0	0	3.94	0.628	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ระดับการตัดสินใจ					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ผล
	สูง ที่สุด (5)	สูง (4)	ปาน กลาง (3)	ต่ำ (2)	ต่ำ ที่สุด (1)			
คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	131 (32.8)	210 (52.5)	53 (13.3)	6 (1.5)	0	4.16	0.703	สูง
คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ	106 (26.5)	224 (56.0)	70 (17.5)	0	0	4.09	0.658	สูง
คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล	161 (40.3)	144 (36.0)	83 (20.8)	12 (3.0)	0	4.14	0.845	สูง
คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก	154 (38.5)	221 (55.3)	25 (6.3)	0	0	4.32	0.587	สูงที่สุด
คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ	141 (35.3)	247 (61.8)	6 (1.5)	6 (1.5)	0	4.31	0.578	สูงที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผู้ใช้บริการให้ระดับสูงที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และคลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผู้ใช้บริการให้ระดับสูง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย ได้แก่ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการและคลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์แบบ Chi-Square Test และ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบ โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับการวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ประเภทของพฤติกรรม	Chi-Square	Sig
เหตุผลในการใช้บริการ	1.200	0.000*
ปัญหาผิวพรรณของผู้ใช้บริการ	2.691	0.000*
ลักษณะนิสัยในการแลผิวพรรณ	1.666	0.000*
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	2.343	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการ	2.607	0.000*
แหล่งข้อมูลต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	4.312	0.000*
ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณของผู้ใช้บริการ	1.905	0.000*
รวม	8.307	0.000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าว จะพบในทุกประเด็น โดยที่ประเด็นของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด (Chi-Square = 4.312)

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 4.23 : การส่งผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของตัวแปร โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	B	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	3.952	0.671	97.571	0.000*
ด้านราคา	3.424	0.635	88.697	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่	4.686	0.593	79.467	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.995	0.591	79.013	0.000*
ด้านกระบวนการ	3.613	0.648	91.647	0.000*
ด้านบุคลากร	5.367	0.691	103.221	0.000*
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.601	0.700	105.595	0.000*

Adjusted R² = 0.633, F = 2.004, p 0.000 < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 63.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นรายประเภทพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับสถิติ 0.05 โดยที่ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเขตคลองเตย จำนวน 200 คน เขตปทุมวัน จำนวน 100 คน และเขตสาทร จำนวน 100 คน สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 23 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนใหญ่อ้อยู่ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีปัญหาผิวพรรณประเภท สิว การดูแลผิวพรรณส่วนใหญ่ของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ดูแลผิวพรรณเป็นปกติ สม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.00-20.00 น. ความถี่ต่อเดือนในการใช้บริการคือ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มากที่สุด ในการเข้ารับบริการแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณอยู่ที่ 1001-1500 บาท ต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ที่มาใช้บริการ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดกับยาที่ใช้รักษาความปลอดภัย และให้ความสำคัญในระดับมากในด้านอุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น อุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน มียาประเภทใหม่ในการรักษา

3.2 ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากกับการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ มีการแสดงราคาค่ารักษาที่ชัดเจน สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย และให้ความสำคัญมากในด้านจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการสามารถหาได้ง่าย และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา โดยให้ระดับความสำคัญมากในด้านสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากในด้านขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด

3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านพนักงานต้อนรับมีธยาศยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากในด้านพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ และพนักงานแต่งกายเหมาะสม

3.7 ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านคลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย บริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายชื่อหน้าคลินิกชัดเจน ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากในการตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษาที่มีความทันสมัย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ที่มาใช้บริการ

การตัดสินใจ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้ใช้บริการให้การตัดสินใจสูงสุด ได้แก่คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และคลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่สะดวกจะเดินทางไปใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้การตัดสินใจสูง ได้แก่คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล คลินิกที่อยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการและคลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่พฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้คือเหตุผลสำคัญในการใช้บริการ ความสม่ำเสมอในการดูแลผิวพรรณ เวลาที่เลือกใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ และงบประมาณที่ใช้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ของ ธงชัย สันติวงษ์ (2517) เสรี วงษ์มณฑา (2542) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) (อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) เสรี วงษ์มณฑา (2542) และโชคชัย ชยธวัช (2547) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เป็นการกระทำที่จะให้ ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด โดยใช้เหตุผลที่มาจากความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสม

กับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่าปัจจัยการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) และศศิภา เตือนสว่าง (2553) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากองค์ประกอบภายใต้แต่ละปัจจัยนั้นเป็นที่ต้องการของลูกค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท

1.1 เนื่องจากเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงาม จะต้องเน้นการวิเคราะห์ลักษณะปัญหาผิวพรรณออกมาเป็นรายละเอียดแต่ละชนิด เพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุดของแต่ละบุคคล เพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีปัญหาผิวพรรณประเภท สิว ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะมีนวัตกรรมในการรักษาสิวที่ตรงจุดมากที่สุด และสามารถเห็นผลลัพธ์ได้รวดเร็วกว่าการรักษาทั่วไป รวดเร็วกว่าวิธีการทาครีมหรือยาต่างๆ เพื่อคืนความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ

1.3 ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะดูแลผิวพรรณเป็นปกติ สม่ำเสมอ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรแนะนำให้ผู้ใช้บริการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวพรรณของแต่ละบุคคล

1.4 เวลาที่ผู้ใช้บริการเลือก จากผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.00-20.00 น. ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะเปิดให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

1.5 ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ต่อเดือนที่ผู้มาใช้บริการเลือกมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะจัดคอร์สดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ

1.6 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทางคลินิกเสริมความงามควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ที่แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

1.7 งบประมาณ จากผลการวิจัยพบว่า ในการเข้ารับบริการผู้ใช้บริการใช้ งบประมาณส่วนใหญ่ 1001-1500 บาท ต่อครั้ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทางคลินิกเสริมความงามใช้ไม่ควรที่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดกับยาที่ใช้รักษาความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และให้ความสำคัญในระดับมากกับอุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น อุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน มียาประเภทใหม่ในการรักษา แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกในการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรใช้ยาที่มีความปลอดภัยสูงที่สุดในการรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากกับการแจ้งราคาการรักษาก่อนใช้บริการ ราคาการรักษาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพราคาที่มีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ อย่างไรก็ตามทางคลินิกเสริมความงามควรมีการสำรวจเกี่ยวกับราคาในด้านต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการบริการ และทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ เพื่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ส่วนจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการสามารถหาง่าย และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมาก ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีการ

ดูแลในเรื่องของความสะอาดและต้องมีความปลอดภัยในสถานที่ให้บริการ สถานที่ต้องในการให้บริการต้องมีมากพอต่อการเข้าใช้บริการ และตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สามารถหาง่าย และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสมไม่คับแคบจนเกินไป เพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นต่อไปด้วย

2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุดคือต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา ส่วนสมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากดังนั้นเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ การรักษาจากทางคลินิกเสริมความงาม ควรมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งควรมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูงเพื่อรับรองการให้บริการ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ๆ และผู้ใช้บริการรายเดิมให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด สำหรับขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ และมีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้วยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการให้เพียงพอ เพื่อการบริการอย่างทั่วถึง รวมถึงการประสานงานในขั้นตอนการให้บริการในขั้นตอนต่างๆ ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่ายในการรอรับบริการ

2.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร ที่พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด คือพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ ส่วนพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ และพนักงานแต่งกายเหมาะสม ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญ ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นด้านที่สนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต

2.7 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญมากที่สุด คือคลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย บริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายชื่อหน้าคลินิกชัดเจนส่วนการตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความทันสมัย ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้ความสำคัญอย่างไรก็ตามการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการถือเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการบริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้อย่างทั่วถึงและนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างของความต้องการในแต่ละพื้นที่ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจ เสริมความงาม ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด



บรรณานุกรม

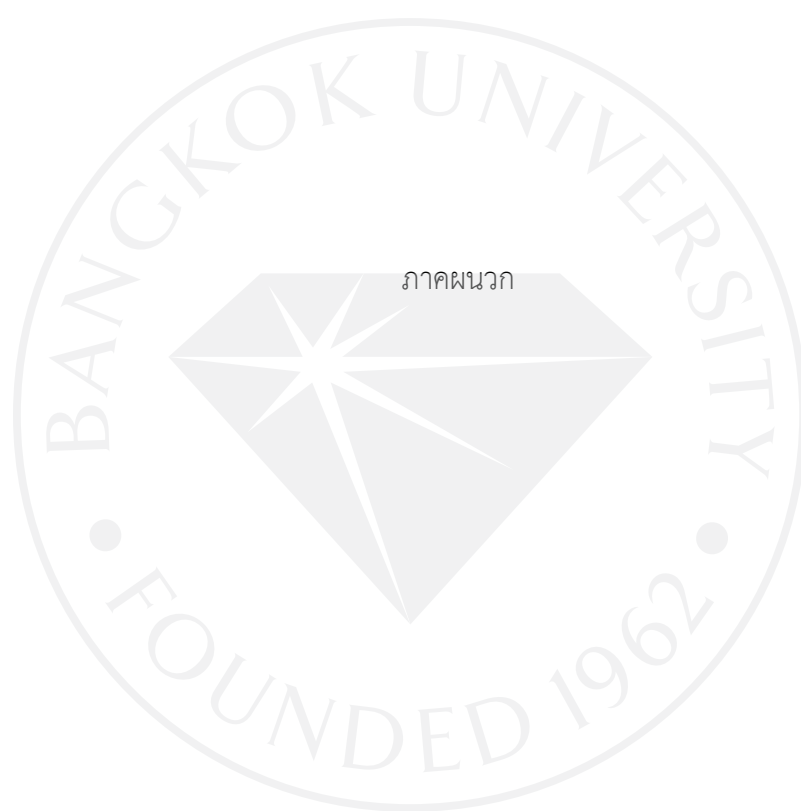
- กนกวรรณ ทองรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน สมรภูมิการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- รุจิเรศ อินต๊ะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินแอทมิ.
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิภา เตือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลีปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม้นจริง และเกตุร โยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปปี้เล็ เอ็ด ดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic : An introductory analysis*. New York: Harper & row.







แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค: กรณีศึกษาใน
กรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามด้านลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 : คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 : คำถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 18 – 20 ปี 3) 21 – 23 ปี
 4) 24 – 26 ปี 5) 27 – 29 ปี 6) 30 ปี ขึ้นไป

3. สถานะภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) พนักงานบริษัท 3) รับราชการ
 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อื่นๆ

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 40,000 บาท 4) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่าน

1. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากเหตุผลใด
 - 1) เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ
 - 2) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง
 - 3) เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ
2. ปัญหาผิวพรรณที่ท่านเป็นอยู่หรือเคยเป็น เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
 - 1) สิว 2) ฝ้า, กระ 3) แพ้สารเคมี, เครื่องสำอาง
 - 4) รอยแผลเป็น 5) ผิวหมองคล้ำ 6) อื่นๆ ระบุ.....
3. ลักษณะนิสัยของท่านในการดูแลรักษาผิวพรรณของตนเอง
 - 1) ดูแลผิวพรรณเป็นปกติสม่ำเสมอ
 - 2) ดูแลผิวพรรณเป็นบางครั้ง
 - 3) ไม่เคยดูแลผิวพรรณ
4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
 - 1) 10.00-12.00 2) 12.00-15.00
 - 3) 15.00-18.00 4) 18.00-20.00
5. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน
 - 1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง
 - 3) 3 ครั้ง 4) 4 ครั้งขึ้นไป
6. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ท่านเข้ารับบริการ
 - 1) นิตยสาร 2) หนังสือพิมพ์ 3) ป้ายโฆษณา 4) โทรทัศน์
 - 5) วิทยู 6) เว็บไซต์ 7) ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น
7. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
 - 1) 501-1000 บาท 2) 1001-1500 บาท
 - 3) 1501-2000 บาท 4) 2001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 มียาประเภทใหม่ในการรักษา					
1.2 ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย					
1.3 อุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน					
1.4 อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น					
ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่					
2.2 ราคาการรักษาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 แจ้งราคาการรักษาก่อนใช้บริการ					
2.4 มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน					
2.5 สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)					
3.1 ขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม					
3.2 สถานที่ให้บริการสามารถหาได้ง่าย					
3.3 จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ					
3.4 สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า					
3.5 สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ					
4.2 มีดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์					
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
4.4 มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว					
5.2 มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด					
5.3 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
5.4 สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์					
5.5 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา					
ด้านบุคลากร (People)					
6.1 พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ					
6.2 พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
6.3 พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
6.4 แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ					
6.5 พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการ					
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)					
7.1 ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความทันสมัย					
7.2 มีป้ายชื่อหน้าคลินิกชัดเจน					
7.3 การตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ					
7.4 คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย					
7.5 บริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับการตัดสินใจ				
	สูงที่สุด (5)	สูง (4)	ปานกลาง (3)	ต่ำ (2)	ต่ำที่สุด (1)
1. ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ					
2. ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ					
3. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา					
4. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
5. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ					
6. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล					
7. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
8. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ					

จบคำถาม

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นรินทร์ ชมชื่น

อีเมล

natural_lookbal@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนครนาราชบุรี

พ.ศ. 2556 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

ภาควิชา การบริหารองค์การและทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พ.ย. พ.ศ. ๕7

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นลินทร ชนชื่น อยู่บ้านเลขที่ 760/4

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200847

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นงนภร ชมชื่น)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร