



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARDS SELECTING
BEAUTY CLINIC OF STUDENTS IN BANGKOK AREA

นางสาวสุทินีกรณ์ โกชากรณ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ
กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Decision Towards Selecting Beauty Clinic
of Students in Bangkok Area

โดย

นางสาวสุทินิกรณ์ โกษากรณ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
พ.ศ. 2558

สุทินกรณ์ โกษากรณ์ 2558: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก: อาจารย์ชยันต์ พิภพลาภอนันต์, Ph.D. 105 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค กลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบโควตา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายพฤติกรรม และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-square, t-test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานศึกษาสังกัดรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นเงินเก็บ ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่มักใช้บริการ คือ ประเภทผิว คลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการและใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก และยินดีเปลี่ยนใจไปใช้บริการคลินิกเสริมความอื่น หากมีการยื่นข้อเสนอให้ เช่น ออกโปร โมชั่น ใช้บริการเมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-800 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตัวเอง จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สุทินกรณ์ โกษากรณ์
ลายมือชื่อนิติ


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

5 / 5.8. / 58

Sutineekorn Pochakorn 2015: Factors Affecting the Decision Towards Selecting Beauty Clinic of Students in Bangkok Area. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Independent Study Advisor: Mr.Chayun Pipoblabanan, Ph.D. 105 pages..

The study aimed to 1) study the behaviors affecting the decision towards selecting beauty clinic of students in Bangkok area, 2) study the relationship between personal factors and behaviors affecting the decision towards selecting beauty clinic, 3) study the importance of marketing mixes on consumer's purchasing behaviors on the beauty clinic, and 4) compare the importance of marketing mixes on consumer's purchasing behaviors on the beauty clinic classified by personal factors. The survey of 400 students in Bangkok area who have used the services of the beauty clinic was conducted by using convenience and quota sampling. Descriptive statistic was employed to describe the problem of consumer and the Chi – square test, t-test, and ANOVA were conducted to test hypothesis.

The results showed that the majority of samples were female, undergraduate student, studying in the public universities. The samples' monthly incomes were between 8,001-10,000 baht. The saving money was used for buying services in order to strengthen their confidence. The acne treatment was found to be most preferred service of the participants. "Wuttisak Clinic" was the most selected clinic by the participants; however, they would change their mind in case that other serviced clinics offered more attractive sales promotions. Participants go to clinic in their free time, they usually go to clinic once a month which the expense was 500-800 baht each time. Concerning the source of the selection of beauty clinic, advertising on social media was what the participants depended on. They also decided to choose the serviced clinic by themselves. The results revealed that the monthly income was the personal factor that was most related to the purchasing behavior. The impact of marketing mixed in the decision making was high in every aspect, especially the staffs' service quality. The hypothesis testing found that the personal factors, for example, gender, educational level, monthly income and cost of service showed differences in the importance of the marketing mixes.

Sutineekorn Pochakorn

Student's signature

Chayun Pipoblabanan

Advisor's signature

5 / 8 / 15

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชยันต์ พิภพลาภอนันต์ โดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการตรวจสอบและให้คำแนะนำ ในด้านต่างๆ อีกทั้งขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดามารดา อันเป็นที่เคารพรักที่สนับสนุนการศึกษาและคอยเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจนประสบความสำเร็จด้านการศึกษาด้านต่างๆ รวมทั้งเพื่อนๆ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิเศษ รุ่น13มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ช่วยเหลือจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้

สุทินีกรณ์ โกชากรณ์

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	6
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิดในการศึกษา	29
สมมติฐานการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
การเก็บข้อมูล	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
การสุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	48
ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่ม นักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	76
ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป	77
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	78
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	81
ภาคผนวก ข การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	87
ภาคผนวก ค ข้อมูลสนับสนุนผลการศึกษา	92
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	105

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 6WS และ 1H และคำตอบ 7OS	8
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	9
3	ปัจจัยที่ได้รับหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตอิทธิพล	16
4	ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5	พฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	43
6	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	50
7	ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	52
8	ระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	52
9	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	58
11	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสถานศึกษา	61
12	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จาก ผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)	62
13	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม	64
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ รายละเอียดย่อยจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ	66
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ รายละเอียดย่อยจำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา	68
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ รายละเอียดย่อยจำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จาก ผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	88
2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	93
3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ	93
4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	94
5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ	95
6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	95
7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	96
8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	96
9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
10	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา	97
11	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน	98
12	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน การตอบสนองต่อโปรโมชัน/ความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	99
13	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา	99
14	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วน บุคคลด้านระดับการศึกษา	100
15	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษา	100
16	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	101
17	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน การตอบสนองต่อโปรโมชัน/ความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
18	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	102
19	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา	102
20	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา	103
21	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา	104
22	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)	104

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย	1
2	สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)	7
3	ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์	18
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบัน ผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพและบุคลิกหน้าตากันมากขึ้น จากทั้งภายในและภายนอก การดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ การดูแลจากภายนอก อย่างเช่น การดูแลผิวพรรณ ผิวหน้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำลังได้รับความนิยม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ไว้เมื่อปี 2554 ว่าเดิมทีการสนใจดูแลรักษาผิวพรรณหน้าตาจะอยู่ในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบันความสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณ หน้าตา ขยายวงออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และผู้ชายมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้าง อีกทั้งกระแสเกาหลีฟีเวอร์ยิ่งผลักดันให้ตลาดการดูแลผิวพรรณหน้าตาขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ

คลินิกเสริมความงามในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการมีทั้งรายใหญ่และรายเล็ก มีทั้งที่เปิดกิจการเองในลักษณะของคลินิกเสริมความงาม และแยกตัวออกมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่ จุดขายหลักคือราคาที่ถูกลง ซึ่งคู่แข่งโดยตรงก็คือแผนกศัลยกรรมเสริมความงามตามโรงพยาบาลเอกชน ที่มีแนวโน้มเปิดให้บริการแผนกนี้กันหลายแห่ง รวมถึงโรงพยาบาลที่เปิดให้บริการด้านเสริมความงามโดยตรง ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นปี 2557 พิจารณาจากการประเมินธุรกิจต่างๆ ด้านการนำเข้าและส่งออก สินค้า การผลิตและอัตราการใช้กำลังผลิต และภาพรวมเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ โดยกำหนดคะแนนด้านยอดขาย ต้นทุน ส่วนต่างกำไร ความสามารถรับความเสี่ยง และกระแสเงินสด พบว่าธุรกิจอันดับหนึ่งเป็นการแพทย์และความงาม ซึ่งเป็นไปตามกระแสการให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพและความงาม รวมถึงคุณภาพและความสามารถในการให้บริการของไทยดีขึ้น อีกทั้งธุรกิจตลาดความงามนั้นมีความเจริญเติบโตเป็นไปตามกระแสทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ปัจจุบันตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท โดยมีวุฒิสถิตคลินิกครองส่วนแบ่งตลาดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และวุฒิสถิตคลินิกยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20 คลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางที่ยังมีสาขาไม่มากนัก วุฒิสถิตคลินิกที่เป็นผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาดนี้มีสาขาประมาณ 120 สาขาในประเทศไทย และอีก 11 สาขาสำหรับ

ต่างประเทศ ส่วนนิติพลคลินิกมีสาขาประมาณ 100 สาขาทั่วประเทศ (ศูนย์ข่าว TCJ, 2556) จากรูปภาพ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เช่น เครื่องสำอาง และสถานเสริมความงามในประเทศไทย มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 104,641 ล้านบาทในปี 2008 เพิ่มขึ้นเป็น 149,283 ล้านบาทในปี 2013 นั่นคือ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 42% ภายในระยะเวลา 5 ปี

Beauty Biz, a THB 149 billion worth!



ภาพที่ 1 อัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามและธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย

น.พ.สว่าง อัมพรพันธุ์ กล่าวว่าโดยมูลค่าตลาดความงามรวมอยู่ที่ประมาณ 20,000 ล้านบาท และมีการเติบโตขึ้นทุกปี ในจำนวนนี้คลินิกผิวหนังมีสัดส่วน 65% หรือประมาณ 14,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเมสและกลุ่มฟรีเมียม¹ โดยมีส่วนแบ่งตลาด 60 และ 40 ตามลำดับ ในปัจจุบันคลินิกกลุ่มเมสมีการเติบโตสูงกว่ากลุ่มฟรีเมียม เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในการดูแลผิวพรรณ (สนามธุรกิจ ออนไลน์, 2557) นอกจากนี้นายพลภัทร จันทรวินเลื่อง หนึ่งในผู้บริหาร วุฒิสกดิ์คลินิกเปิดเผยว่า ปัจจุบันธุรกิจความงามยังสามารถเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีการขยายธุรกิจให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิมที่เป็นเฉพาะกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่น ปัจจุบันได้ขยายในส่วนของผู้ชายกลุ่มวัยทำงานที่ดูแลตัวเองหรือกลุ่มเมโทรเช็ทชาว และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มากขึ้น (หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์, 2556)

¹ กลุ่มเมส หมายถึง คลินิกความงามที่มีคุณภาพระดับปานกลาง ราคาไม่สูงมากนัก ลูกค้าทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ลูกค้าเป้าหมายจัดอยู่ในกลุ่มระดับกลาง C+ จนถึง B

กลุ่มฟรีเมียม หมายถึง คลินิกความงามที่มีราคาค่อนข้างสูง เน้นลูกค้าระดับ B ขึ้นไป

ธุรกิจสุขภาพและความงามนั้น เป็นธุรกิจที่ไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมากมายนัก เช่น ช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา เกิดภาวะเงินเฟ้อ หรือเกิดปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง เพราะคนส่วนใหญ่ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากภาพรวมธุรกิจสุขภาพและความงามในช่วง 10 ปีที่ผ่านมามีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเติบโตไม่ต่ำกว่า 100% สวนทางกับการสลายกรรมที่เติบโตช้าราว 10-20% เนื่องจากมีข้อจำกัดเกี่ยวกับบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการสลายกรรมด้านต่างๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) นายพลกฤษณ์ พงษ์ปาริชาติ ผู้บริหารออเรนทิก คลินิกเปิดเผยว่า เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันเปลี่ยนไปตามแนวคิด “แฟชั่นมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง” ที่เน้นการปรับปรุงลักษณ์และเสริมความงามตามศิลปินดาราทิ้งในประเทศและต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งกระตุ้นให้คนไทยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ซึ่งผู้ที่คาดว่าจะได้รับอิทธิพลจากสื่อมากที่สุด คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีเวลาในการบริโภคสื่อค่อนข้างสูง และเริ่มให้ความสำคัญกับแฟชั่นและการดูแลตัวเอง

จากแนวโน้มดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า โอกาสในการเติบโตของธุรกิจเสริมความงามจากผู้ให้บริการในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการใหม่ควรศึกษาข้อมูล สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ หากแต่มีปัจจัยอื่นๆเข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เช่น ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด การให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ตั้ง ความน่าเชื่อถือของคลินิก ความสะอาดทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น คลินิกที่สามารถดำรงอยู่ได้ในปัจจุบัน เพราะได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง โอกาสที่กลุ่มลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการ ณ คลินิกเสริมความงามอื่นมีสูงมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคลินิกเหล่านี้จึงจำเป็นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปสู่การช่วงชิงลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความภักดีกับลูกค้าเก่ามากขึ้นและต่อเนื่อง

จากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ทางผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อที่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เตรียมจะเข้ามาสู่ตลาด จะตระหนักถึงข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจเสริมความงามนี้อยู่แล้วในตลาดรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปในตลาดได้ ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา การตัดสินใจที่จะใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับกิจการ พัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่มดังกล่าวให้เข้ามาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้บริการในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาตามคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แก่ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม ระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2558

ขอบเขตด้านสถานที่

แจกแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามต่างๆที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร จะแบ่งเป็นศูนย์การค้าตามบริเวณต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ศูนย์การค้าย่านปทุมวัน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่และมีผู้ให้บริการจำนวนมาก และเป็นที่นิยมของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดและผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาด สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดึงดูดให้ผู้ให้บริการรายใหม่ให้มาใช้บริการคลินิกของตน รวมทั้งสามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า อันจะก่อให้เกิดผลดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
4. ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538: 86)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ก่อนหน้านี้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6WS และ 1H ดังตารางที่ 1

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

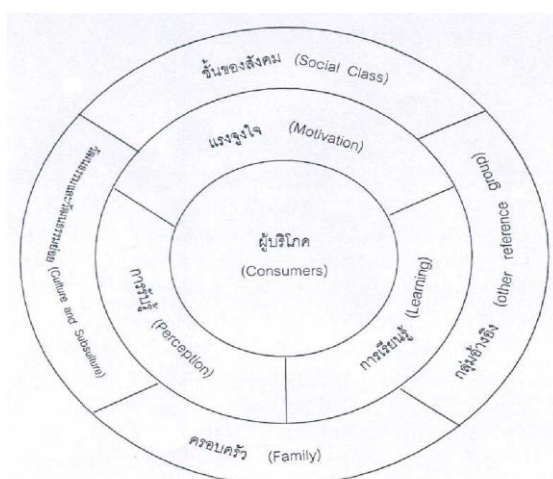
ตามแนวคิดของ Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ธีปะปาล, 2534. 172-174) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Richard . T. Hise. Et.al. , Basic Marketing, p.77.

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior) ว่ามีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is the targeted market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 3) จิตวิทยา 2) ภูมิศาสตร์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	วันสำคัญต่างๆ - ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ที่มา: ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ดังตารางที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
-วัฒนธรรมหลัก	-กลุ่มอ้างอิง	-อายุ	-การจูงใจ
-วัฒนธรรมย่อย	-ครอบครัว	-เพศ	-การรับรู้
-ชั้นทางสังคม	-บทบาทและสถานะ	-วงจรชีวิตครอบครัว	-การเรียนรู้
		-อาชีพ	-ความเชื่อ
		-สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ	-เจตคติ
		-การศึกษา	-บุคลิกภาพ
		-รูปแบบของการใช้ชีวิต	-แนวคิดของตนเอง

ที่มา: สนธยา กองฤทธิ์ (2544)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้นเช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2 สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภคสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและซื้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากค่านิยมถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่วไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่นการศึกษาและสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ชื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือและความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของคนที่แตกต่างกัน
- แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน
- แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน
- ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision Process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ขั้นตอนของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทของทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้าอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือ แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information Sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของ

ข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง ซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกันโทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะที่เดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing Processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมี ความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านทั้งใกล้และไกล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอื่น เนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว

กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันท์คลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่ว ๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ขึ้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนี้ ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการเดินทางก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วยการบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่าง ๆ ทั้งหมด 9 ขั้น ดังตารางที่ 3

นักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจาก AIOS โดย พิจารณาจาก กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

1) กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสปอร์ตคลับ ฯลฯ

2) ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ

3) ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม

แบบการใช้ชีวิตของบุคคลยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาวะประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นด้วย นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman, Kanuk, 1994: 663) จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ได้รับหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตอิทธิพล

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1.คนโสด : วัยหนุ่มสาว โสด : ไม่พัก อาศัยที่บ้าน	มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสันทนาการ มักจะซื้อ : เครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ การพักผ่อน
2.คู่แต่งงานใหม่ : วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	มีภาระด้านการเงินดีมากว่าในอนาคตรอดใใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ : รถยนต์ ตู้เย็น เตาอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน
3.ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	มีการจัดซื้อของใช้ภายในบ้านในขั้นสูงสุด ทรัพย์สินเงินสดต่ำ มักไม่พึงพอใจในตำแหน่งหน้าที่การงาน และจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อเครื่องซักผ้า ทีวี อาหารสำหรับทารก ยานวดหน้าอก และยาแก้ไอ วิตามิน ตั๊กดา รถยนต์สำหรับครอบครัว

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
4.ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลการโฆษณาซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ : อาหารจำนวนมาก การทำความสะอาดวัสดุ สิ่งของ จักรยาน เรียนดนตรี เปียโน
5.ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูกๆบางคนมีงานทำแล้วแทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ : เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยมนมากกว่า ใหม่มากกว่า ทองเทียวยา รถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น บริการด้านทันตกรรม นิตยสาร
6.ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจในด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสัมนา การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มักจะซื้อ : การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
7.ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษากัน มักจะซื้อ : เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพด้านการแพทย์ ซึ่งรวมถึงด้านสุขภาพ การนอนหลับและการย่อยอาหาร
8.การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน	ยังไม่มีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน
9.การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปลดเกษียณอื่นๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง

ที่มา: William D. Wells George Gubar (1966)

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำ

ก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

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

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล

อื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly-directed ego needs) ประกอบด้วยความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-directed ego needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่เป็นที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่าสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity)

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อขายได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกลักษณะทางของแต่ละคน

เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคม และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม

ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดีการแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

4.5.1 เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมียุทธศาสตร์ที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

4.5.2 เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิ้นรนหนี หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

4.5.3 เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

4.5.4 เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนน่ารังเกียจ คนน่านับถือ คนเฉยเมย คนน่ารัก คนโง่งม คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิดบุคลิกถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด นอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการสนใจ นักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

4.6.1 พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณที่ไม่มีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

4.6.2 พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

4.6.3 พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือการรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์

หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียน ที่ทำงาน บิดา มารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image) ความสอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคลนิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรมจากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ: ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องกันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคลโดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาหรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

นอกจากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์ 2544 : 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (kotler:246)

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา

ทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อน้องกับสังคมสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด

การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ

และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกความงามและดูแลผิวพรรณ ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 150 ชุด เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 วิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS โดยที่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบและพฤติกรรมใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ใช้ค่า Chi-Square ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ นำข้อมูลมาวิเคราะห์แบบการวัด The Summated Rating Scale

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี ศึกษาในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายได้ในช่วง 5,001-8,000 บาท เหตุผลเพื่อรักษาโรค/ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาสิว เลือกใช้บริการช่วงเวลา 15.00-18.00 น. ความถี่ในการบริการ คือ 2 ครั้ง/เดือน โดยจะใช้ผลิตภัณฑ์ของคลินิกควบคู่ไปกับการรักษา เพื่อน/คนรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-500 บาท ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่ใช้บริการให้ความสำคัญมากกับราคาค่าบริการต่อครั้ง ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยในการรับบริการ และปัจจัยผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ควรมีการแจกแจงรายละเอียดขั้นตอนการรักษาให้เป็นที่พึงพอใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ นั่นคือรายได้เพิ่มขึ้นจะเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เพศไม่มีผลกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

และลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับเพศ หรือทั้ง2เพศ มีลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาและบำรุงผิวพรรณที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยชิ้นนี้ คือ เนื่องจากคลินิกเสริมความงามและการดูแลผิวพรรณเป็นสินค้าบริการ ผู้วิจัยควรวิเคราะห์ส่วนประกอบการตลาดแบบ 7P ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

กรณีพัฒนา อิมโปรเวริฐ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ประชากรคือลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้ง12 แห่งที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 420 ตัวอย่าง แจกแบบสอบถามคลินิกละ 35 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้วยการหาค่า Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด เลือกใช้บริการจากชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ ส่วนใหญ่รักษาสิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ วันว่างหรือวันหยุด ค่าใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท ใช้บริการเดือนละ2ครั้ง ระยะเวลาต่อครั้งมากกว่าหนึ่งชั่วโมง เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ การทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติค่า Chi-square test พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามคือต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น

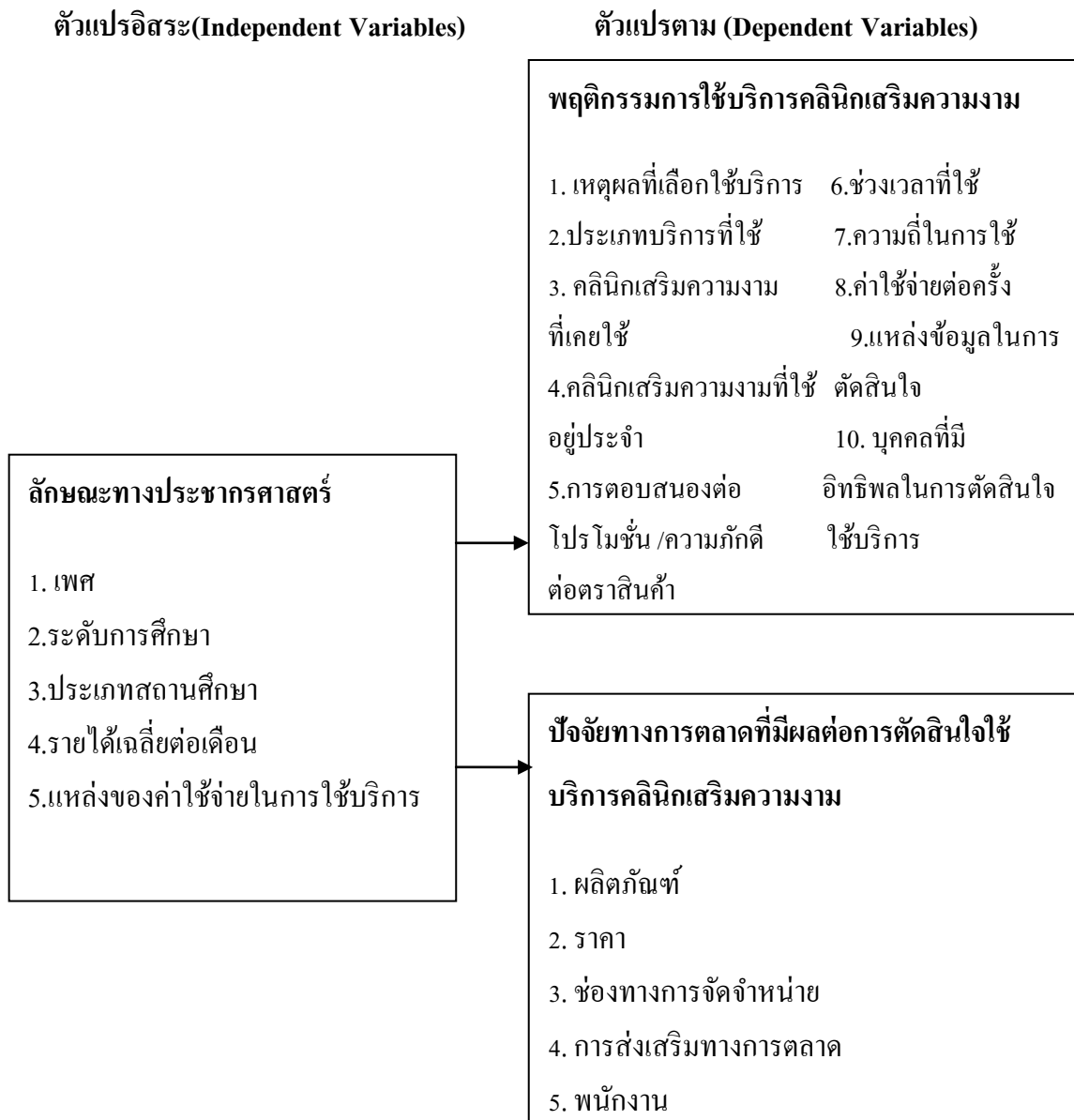
ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยชิ้นนี้ คือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) ว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นต้น

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรีจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ก่อนแจกแบบสอบถามผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา แบบสอบถามมีสองส่วน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะคำถามของปัจจัยทางการตลาดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วัดแบบช่วงมาตรา (Interval scale) แปลผลโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองตัวแปรด้วย Independent Samples t-test และทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นอกจากนี้มีการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธี Chi-square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือกระบวนการด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิว โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ คือ ขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 10.00-18.00 น. ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน สมมติฐานอีกข้อ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยดังกล่าว จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทสถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแหล่งของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และการเก็บข้อมูลจะให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งใช้เวลา 60 วันในการเก็บแบบสอบถาม แล้วจึงมาประมวลผล

โดยมีขั้นตอนวิธีการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วยหัวข้อเรียงลำดับ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การวัดตัวแปรที่ศึกษา

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่างๆ เช่น ตำรา หนังสือ รวมทั้งบทความและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของคุณศศิธร สุริยะพรหม (2552) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี ของคุณกรณัฏ์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ของคุณกนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2. ข้อมูลปฐมภูมิ จากการให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครกรอกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน นักศึกษาของคลินิกเสริมความงามต่างๆที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552: 136)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

Q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา $= p-1$

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง $= 0.05$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้ศึกษาต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-.5)}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบสะดวกและแบบโควตา นั่นคือ แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ณ ห้างสรรพสินค้าใน 4 บริเวณ ได้แก่ บริเวณปิ่นเกล้า ปทุมวัน ลาดพร้าว และบางนา บริเวณละ 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม ด้วยการทดสอบความตรงตามเนื้อหา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามอย่างน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้ (ภาคผนวก ข)

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ มาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามวัตถุประสงค์ มีความเหมาะสมและความยากง่ายมากน้อยเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคอร์ต สเกล (Likert Scale) ในส่วนวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) เพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับว่า แต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ วิธีการคำนวณของ Cronbach แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $1\alpha \leq$ โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) เมื่อค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.700 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง สรุปเมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่สูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แยกเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

1. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในสถิติเชิงพรรณนา การหาตารางแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนที่มีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

การกำหนดระดับความสำคัญจึงมีเกณฑ์การจัดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการแปลความหมาย มีหลักเกณฑ์การพิจารณา

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปัจจัยนั้นมีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด

4. การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. พฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ เพื่ออธิบายว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (อภิญญา หิรัญวงษ์, 2550 : 293) ในการวิจัยนี้เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

การทดสอบไคสแควร์

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_{ij} - E_i)^2}{E_i}$$

และเมืองสาของความเป็นอิสระ (degree of freedom) d.f. = (r-1)(c-1)

โดยที่ χ^2 = ค่าทดสอบไคสแควร์

Σ = ผลรวม

O_{ij} = ค่าความถี่จากการสังเกตในแถวที่ i สดมภ์ที่ j

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i สดมภ์ที่ j

$$= \frac{r \times c}{n}$$

เมื่อ n = จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

i = จำนวนแถว โดย $i = 1, 2, 3, \dots, r$

j = จำนวนสดมภ์ โดย $j = 1, 2, 3, \dots, c$

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis: H_0)

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis: H_1)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะทำเมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดได้จากตารางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) และค่าองศาความเป็นอิสระที่ $(r-1)(c-1)$ หรือเมื่อค่าระดับนัยสำคัญที่ทำการทดสอบน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่มีการกำหนด ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดกลุ่มเพื่อแสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้ของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณ (อภิญา หิรัญวงษ์, 2550: 167) หากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่

$\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

$\sum$ = ผลรวม

X_i = ระดับความสำคัญ

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

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

โดยที่ S.D = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากกลุ่มตัวอย่าง

$\sum$ = ผลรวม

X_i = ค่าของข้อมูล

$\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

จากนั้นจึงนำคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาแปลความหมายตามระดับความสำคัญของคะแนนเฉลี่ย

4. ศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชขันธ์บุญชา, 2540: 135-136) ในการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบสองประชากรที่เป็นอิสระกัน (two independent sample)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ทำการเก็บข้อมูลจากนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มีผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทสถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการศึกษาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	257.00	64.25
ชาย	143.00	35.75
รวม	400.00	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา		
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.00	0.50
ปวช./ปวส.	28.00	7.00
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	17.00	4.25
สายวิทยาศาสตร์	68.00	17.00
สายศิลป์-คำนวณ	56.00	14.00
สายศิลป์-ภาษา	7.00	1.75
ปริญญาตรี	5.00	1.25
สายวิทยาศาสตร์	285.00	71.25
สายสังคมศาสตร์	231.00	57.75
รวม	54.00	13.50
	400.00	100.00
ประเภทสถานศึกษา		
สังกัดรัฐบาล	322.00	80.50
สังกัดเอกชน	78.00	19.50
รวม	400.00	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	94.00	23.50
6,000-8,000 บาท	52.00	13.00
8,001-10,000 บาท	144.00	36.00
10,001-12,000 บาท	39.00	9.75
มากกว่า 12,000 บาท	71.00	17.75
รวม	400.00	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
เป็นเงินสด	138.00	34.50
ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	133.00	33.25
เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือนจากผู้ปกครอง/ รายได้จากการทำงานพิเศษ	129.00	32.25
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.75

ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.25 โดยแบ่งเป็น สายวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 57.75 และสายสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 17.00 โดยแบ่งเป็นสายวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 สายศิลป์-คำนวณ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และสายศิลป์-ภาษา คิดเป็นร้อยละ 1.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.00 ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านประเภทสถานศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในสถานศึกษาที่สังกัดรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา สังกัดเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 มากกว่า 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.75 6,000-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 และ 10,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินเก็บ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 33.25 และเป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือนจากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 32.25

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	161.00	40.25
เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่	139.00	34.75
เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	93.00	23.25
เหตุผลอื่นๆ (ทำให้สวย, อยากสวย)	7.00	1.75
รวม	400.00	100.00
ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่มักใช้บริการ		
สิ่ว	210.00	52.50
ดูแลและบำรุงผิวพรรณ	107.00	26.75
แพ้เครื่องสำอาง/สารเคมี	30.00	7.50
ฝ้า/รอยหมองคล้ำ/กระ	20.00	5.00
รอยแผลเป็น	14.00	3.50

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลากเกลื้อน/ผื่นคัน	12.00	3.00
อื่นๆ (เม็ดสีผิดปกติ, ภูมิแพ้, รุขุมขนกว้าง)	7.00	1.75
รวม	400.00	100.00
คลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	193.00	48.25
นิติพลคลินิก	152.00	38.00
พรเกษมคลินิก	62.00	15.50
ราชเทวีคลินิก	56.00	14.00
พฤษภาคลินิก	56.00	14.00
แพนคลินิก	52.00	13.00
เมโกะคลินิก	29.00	7.25
ธนพร คลินิก	17.00	4.25
ผิวดีคลินิก	12.00	3.00
Apex Profound Beauty	11.00	2.75
รมย์วินท์ คลินิก	9.00	2.25
เมดิแคร์ คลินิก	9.00	2.25
ของขวัญคลินิก	7.00	1.75
เดิร์มแคร์ คลินิก	3.00	0.75
อื่นๆ (สถาบัน/คลินิกโรคผิวหนังทั่วไป)	63.00	15.75
โรงพยาบาลของรัฐ/โรงพยาบาลเอกชนและไม่ระบุ		
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้ประจำ		
วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	143.00	35.75
นิติพลคลินิก	75.00	18.75
พฤษภาคลินิก	30.00	7.50

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพนคลินิก	26.00	6.50
ราชเทวีคลินิก	19.00	4.75
พรเกษมคลินิก	16.00	4.00
เมโกะคลินิก	13.00	3.25
Apex Profound Beauty	8.00	2.00
ผิวดีคลินิก	6.00	1.50
ธนพร คลินิก	5.00	1.25
รมย์วินท์ คลินิก	1.00	0.25
ของขวัญคลินิก	1.00	0.25
เมดิแคร์ คลินิก	1.00	0.25
อื่นๆ อื่นๆ (สถาบัน/คลินิกโรคผิวหนังทั่วไป)	56.00	14.00
โรงพยาบาลของรัฐ/โรงพยาบาลเอกชนและไม่ระบุ		
รวม	400.00	100.00
หากมีคลินิกเสริมความงามอื่นเสนอโปรโมชั่น จะเปลี่ยนใจหรือไม่		
เปลี่ยนใจ	224.00	56.00
ไม่เปลี่ยนใจ	176.00	44.00
รวม	400.00	100.00
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
เมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน	209.00	52.25
วันหยุด/เสาร์-อาทิตย์	144.00	36.00
หลังเลิกเรียน	47.00	11.75
รวม	400.00	100.00
ความถี่ในการใช้คลินิกเสริมความงาม		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	115.00	28.75
1 ครั้ง/เดือน	147.00	36.75
2 ครั้ง/เดือน	74.00	18.50
3 ครั้ง/เดือน	30.00	7.50

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ครั้ง/เดือน	21.00	5.25
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	13.00	3.25
รวม	400.00	100.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 500 บาท	60.00	15.00
500-800 บาท	148.00	37.00
801-1,100 บาท	92.00	23.00
1,101-1,400 บาท	33.00	8.25
1,401-1,700 บาท	39.00	9.75
มากกว่า 1,700 บาท	28.00	7.00
รวม	400.00	100.00
แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media	197.00	49.25
คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	105.00	26.25
โฆษณาทางโทรทัศน์	61.00	15.25
แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว	26.00	6.50
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	5.00	1.25
โฆษณาทางวิทยุ	4.00	1.00
อื่นๆ (เข้าไปสอบถามโดยตรง, แพทย์แนะนำ)	2.00	0.50
รวม	400.00	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
ตัวเอง	201.00	50.25
เพื่อน/คนรู้จัก	81.00	20.25
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	78.00	19.50
แฟน	40.00	10.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ คิดเป็นร้อยละ 34.75 เพื่อดูแลและคงสภาพ

ผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเหตุผลอื่นๆ (ทำให้สวย, อยากสวย) คิดเป็นร้อยละ 1.75

ปัญหาผิวพรรณ/บริการประเภทที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้บริการ คือ ประเภทผิว คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา ดูแลและบำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 26.75 แพ้เครื่องสำอาง/สารเคมี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ฝ้า/รอยหมองคล้ำ/กระ คิดเป็นร้อยละ 5.00 รอยแผลเป็น คิดเป็นร้อยละ 3.50 กลากเกลื้อน/ผื่นคัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และประเภทอื่นๆ (เม็ดสีผิดปกติ, ภูมิแพ้, รุขุมขนกว้าง) คิดเป็นร้อยละ 1.75

คลินิกเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ คือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ นิติพลคลินิก คิดเป็นร้อยละ 38.00 อื่นๆ ได้แก่ สถาบัน/คลินิกโรคผิวหนังทั่วไป โรงพยาบาลของรัฐ/โรงพยาบาลเอกชน และไม่วะบุ คิดเป็นร้อยละ 15.75 พรเกษมคลินิก คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราชเทวีคลินิกและพญกษาศลินิก คิดเป็นร้อยละ 14.00 แพนคลินิก คิดเป็นร้อยละ 13.00 เมโกะคลินิก คิดเป็นร้อยละ 7.25 ชนพร คลินิก คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผิวดีคลินิก คิดเป็นร้อยละ 3.00 Apex Profound Beauty คิดเป็นร้อยละ 2.75 รมย์วันท์ คลินิกและเมดิแคร์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของขวัญคลินิก คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเคิร์มแคร์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 0.75

คลินิกเสริมความงามที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ นิติพลคลินิก คิดเป็นร้อยละ 18.75 อื่นๆ ได้แก่ สถาบัน/คลินิกโรคผิวหนังทั่วไป โรงพยาบาลของรัฐ/โรงพยาบาลเอกชน และไม่วะบุ คิดเป็นร้อยละ 14.00 พญกษาศลินิก คิดเป็นร้อยละ 7.50 แพนคลินิก คิดเป็นร้อยละ 6.50 ราชเทวี คิดเป็นร้อยละ 4.75 พรเกษมคลินิก คิดเป็นร้อยละ 4.00 เมโกะคลินิก คิดเป็นร้อยละ 3.25 Apex Profound Beauty คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผิวดีคลินิก คิดเป็นร้อยละ 1.50 ชนพร คลินิก คิดเป็นร้อยละ 1.25 และรมย์วันท์ คลินิก ของขวัญคลินิก เมดิแคร์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 0.25 เท่ากัน

หากมีคลินิกเสริมความงามอื่นมีข้อเสนอให้ เช่น ออกโปรโมชันเพื่อดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยินดีจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ ไม่เปลี่ยนใจ คิดเป็นร้อยละ 44.00

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ วันหยุด/เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 และหลังเลิกเรียน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 500-800 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ 801-1,100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.00 ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 1,401-1,700 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 1,101-1,400 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมากกว่า 1,700 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.00

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.25 โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 15.25 แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 6.50 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และแหล่งอื่นๆ (เข้าไปสอบถามโดยตรง, แพทย์แนะนำ) คิดเป็นร้อยละ 0.50

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.25 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสมมติฐานที่ใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ
กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้าน
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แหล่งข้อมูล
ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ
งามในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ การตอบสนองต่อ
โปรโมชั่น/ความภักดีต่อตราสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	ระดับ การศึกษา	ประเภท สถานศึกษา	รายได้จากผู้ปกครอง /รายได้พิเศษ	แหล่งที่มา ของค่าใช้จ่าย
เหตุผลที่ใช้บริการ	✓	✓		✓	✓
ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	✓			✓	✓
คลินิกที่ใช้บริการอยู่ประจำ		✓		✓	✓
การตอบสนองต่อ โปรโมชั่น /ความภักดีต่อตราสินค้า		✓		✓	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					✓
ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓		✓	
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✓		✓	✓	✓
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจ	✓		✓	✓	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	✓	✓		✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้ คลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ ความภักดีต่อตราสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้ คลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัดจากระดับความสำคัญโดยการเลือก 5 ระดับของลิคเคอร์ต สเกล (Likert Scale) คือระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีผลการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแสดงดังตารางที่ 7

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นภาพรวมของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก และเมื่อจัดอันดับการให้ระดับความสำคัญพบว่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของด้านพนักงานมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.06, 4.03, 4.02, 3.99, 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 7 ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	ระดับความสำคัญมาก
ด้านราคา	3.99	ระดับความสำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	ระดับความสำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.72	ระดับความสำคัญมาก
ด้านพนักงาน	4.19	ระดับความสำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	ระดับความสำคัญมาก
ด้านกระบวนการ	4.06	ระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.94	ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 8 ระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก	3.86	0.81	มาก
ความหลากหลายของบริการ	3.81	0.81	มาก
มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน	4.13	0.89	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา	4.30	0.85	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.02		มาก
ด้านราคา			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	4.00	0.91	มาก
ราคาของการให้บริการมีความเหมาะสม	4.01	0.85	มาก
ราคาต่อครั้ง	3.93	0.86	มาก
ราคาโดยเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น			
มีความเหมาะสม	4.03	0.87	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.99		มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.75	0.80	มาก
คลินิกอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.21	1.06	ปานกลาง
ที่จอดรถสะดวกต่อการรับ-ส่งของผู้ปกครอง	3.52	0.97	มาก
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.75	0.95	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.56		มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์	3.75	0.94	มาก
มีนักร้อง/ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	3.45	1.10	มาก
มีโปรโมชั่น ลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า เป็นต้น	3.86	0.97	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าใช้บริการได้	3.83	1.02	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.72		มาก
ด้านพนักงาน			
ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	4.24	0.79	มากที่สุด
ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	4.14	0.83	มาก
การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา	4.16	0.82	มาก
ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	4.22	0.79	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.19		มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ	4.31	0.75	มากที่สุด
บรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก	4.15	0.77	มาก
มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ	3.91	0.96	มาก

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลความหมาย
มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	3.74	0.83	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.03		มาก
ด้านกระบวนการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว	3.94	0.84	มาก
มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ	4.09	0.84	มาก
ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม	4.07	0.79	มาก
การรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.15	0.86	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	4.06		มาก

จากตารางที่ 8 ซึ่งแสดงระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษาในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่สูงที่สุดเท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก และความหลากหลายของบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 4.13, 3.86 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก โดยราคาโดยเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ราคาของการให้บริการ เช่นการทำทรีตเมนต์ มีความเหมาะสม ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม และราคาต่อครั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.01, 4.00 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง มีทำเลอยู่ในห้างสรรพสินค้าและจอดรถสะดวกต่อการรับ-ส่งของผู้ปกครองในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.75, 3.75 และ 3.52 ตามลำดับ และ

ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับคลินิกอยู่ใกล้สถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.21

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีโปรโมชั่น ลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ สามารถผ่อนชำระค่าใช้บริการได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และมีนักร้อง/ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเท่ากับ 3.83, 3.75 และ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงานในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ รองลงมา คือ การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษาและความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.31 ส่วนปัจจัยย่อยเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆ ระหว่างรอและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15, 3.91 และ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยทุกปัจจัยในระดับมาก โดยการรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุด เท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสมและความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.09, 4.07 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทสถาบันการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยสถิติที่ใช้ คือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยผลการศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นดังนี้

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ แสดงดังตารางที่ 9 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t-statistics	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.97	0.77	-1.144	0.254
	หญิง	4.05	0.62		
ด้านราคา	ชาย	3.94	0.81	-0.956	0.340
	หญิง	4.02	0.71		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.45	0.65	-2.351*	0.019
	หญิง	3.61	0.66		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	3.52	0.86	-3.832*	0.000
	หญิง	3.83	0.76		
ด้านพนักงาน	ชาย	4.16	0.78	-0.522	0.602
	หญิง	4.20	0.64		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.95	0.73	-1.565	0.119
	หญิง	4.07	0.60		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.99	0.79	-1.377	0.170
	หญิง	4.10	0.65		
รวม	ชาย	3.85	0.59	-2.214*	0.028
	หญิง	3.98	0.50		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	2.50	0.00	4.810*	0.001	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.18	0.55			
	ปวช./ปวส.	3.88	0.59			
	มัธยมศึกษา	4.21	0.57			
	ตอนปลาย					
	ปริญญาตรี	3.98	0.70			
ด้านราคา	ประถมศึกษา	2.00	0.00	4.278*	0.002	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.99	0.60			
	ปวช./ปวส.	3.93	0.59			
	มัธยมศึกษา	4.12	0.70			
	ตอนปลาย					
	ปริญญาตรี	3.98	0.76			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประถมศึกษา	2.50	0.00	3.517*	0.008	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.63	0.74			
	ปวช./ปวส.	3.51	0.44			
	มัธยมศึกษา	3.76	0.72			
	ตอนปลาย					
	ปริญญาตรี	3.51	0.63			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ประถมศึกษา	1.50	0.00	4.588*	0.001	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.80	0.83			
	ปวช./ปวส.	3.46	0.77			
	มัธยมศึกษา	3.80	0.76			
	ตอนปลาย					
	ปริญญาตรี	3.73	0.81			
ด้านพนักงาน	ประถมศึกษา	1.50	0.00	9.123*	0.000	
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.30	0.66			
	ปวช./ปวส.	4.22	0.55			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษา	4.31	0.67	10.382*	0.000
	ตอนปลาย				
	ปริญญาตรี	4.16	0.67		
	ประถมศึกษา	1.50	0.00		
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.00	0.56		
	ปวช./ปวส.	3.81	0.40		
ด้านกระบวนการ	มัธยมศึกษา	4.22	0.73	5.925*	0.000
	ตอนปลาย				
	ปริญญาตรี	4.01	0.61		
	ประถมศึกษา	2.00	0.00		
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.90	0.68		
	ปวช./ปวส.	3.94	0.71		
รวม	มัธยมศึกษา	4.22	0.71	9.577*	0.000
	ตอนปลาย				
	ปริญญาตรี	4.06	0.68		
	ประถมศึกษา	1.93	0.00		
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.97	0.48		
	ปวช./ปวส.	3.82	0.39		
	มัธยมศึกษา	4.09	0.53		
	ตอนปลาย				
	ปริญญาตรี	3.92	0.52		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษาให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ Independent-Sample t-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 11

จากตารางที่ 11 พบว่าประเภทสถานศึกษาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามประเภทสถานศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ประเภทสถานศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t-statistics	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	สังกัดรัฐบาล	4.04	0.70	1.248	0.213
	สังกัดเอกชน	3.94	0.56		
ด้านราคา	สังกัดรัฐบาล	3.98	0.77	-0.894	0.373
	สังกัดเอกชน	4.05	0.60		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สังกัดรัฐบาล	3.53	0.67	-1.736	0.083
	สังกัดเอกชน	3.67	0.57		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สังกัดรัฐบาล	3.69	0.82	-1.408	0.160
	สังกัดเอกชน	3.84	0.77		
ด้านพนักงาน	สังกัดรัฐบาล	4.21	0.71	1.176	0.240
	สังกัดเอกชน	4.11	0.61		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สังกัดรัฐบาล	4.04	0.67	1.056	0.292
	สังกัดเอกชน	3.96	0.59		
ด้านกระบวนการ	สังกัดรัฐบาล	4.07	0.72	0.658	0.512
	สังกัดเอกชน	4.02	0.64		
รวม	สังกัดรัฐบาล	3.94	0.54	-0.019	0.984
	สังกัดเอกชน	3.94	0.50		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.81	0.84	5.222*	0.000
	6,000-8,000 บาท	3.90	0.56		
	8,001-10,000 บาท	4.13	0.50		
	10,001-12,000 บาท	3.94	0.58		
	มากกว่า 12,000 บาท	4.21	0.79		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.77	0.84	3.245*	0.012
	6,000-8,000 บาท	4.03	0.71		
	8,001-10,000 บาท	4.05	0.59		
	10,001-12,000 บาท	3.97	0.83		
	มากกว่า 12,000 บาท	4.14	0.81		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.52	0.63	0.412	0.800
	6,000-8,000 บาท	3.49	0.62		
	8,001-10,000 บาท	3.57	0.59		
	10,001-12,000 บาท	3.63	0.76		
	มากกว่า 12,000 บาท	3.59	0.78		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.48	0.84	4.220*	0.002
	6,000-8,000 บาท	3.57	0.84		
	8,001-10,000 บาท	3.83	0.78		
	10,001-12,000 บาท	3.90	0.92		
	มากกว่า 12,000 บาท	3.84	0.67		
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่า 6,000 บาท	4.16	0.67	3.456*	0.009
	6,000-8,000 บาท	3.98	0.62		
	8,001-10,000 บาท	4.19	0.61		
	10,001-12,000 บาท	4.11	0.88		
	มากกว่า 12,000 บาท	4.42	0.76		

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.89	0.61	8.466*	0.000
	6,000-8,000 บาท	3.76	0.58		
	8,001-10,000 บาท	4.05	0.60		
	10,001-12,000 บาท	3.99	0.74		
	มากกว่า 12,000 บาท	4.36	0.67		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.86	0.74	8.478*	0.000
	6,000-8,000 บาท	3.77	0.67		
	8,001-10,000 บาท	4.13	0.60		
	10,001-12,000 บาท	4.12	0.70		
	มากกว่า 12,000 บาท	4.37	0.74		
รวม	ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.78	0.53	6.031*	0.000
	6,000-8,000 บาท	3.79	0.49		
	8,001-10,000 บาท	3.99	0.47		
	10,001-12,000 บาท	3.95	0.64		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิก	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.89	0.73	3.664*	0.027
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	4.11	0.56		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	4.06	0.72		
ด้านราคา	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.82	0.74	8.210*	0.000
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	4.18	0.57		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	3.97	0.86		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.46	0.63	5.817*	0.003
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	3.71	0.56		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	3.50	0.75		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.56	0.78	6.892*	0.001
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	3.91	0.80		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	3.68	0.81		
ด้านพนักงาน	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	4.03	0.74	5.963*	0.003
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	4.21	0.67		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	4.32	0.62		

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิก	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.91	0.67	4.140*	0.017
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	4.14	0.61		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	4.01	0.66		
ด้านกระบวนการ	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.94	0.72	2.922	0.055
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	4.13	0.67		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	4.11	0.71		
รวม	เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	3.80	0.57	7.849*	0.000
	จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ				
	เป็นเงินเก็บ	4.05	0.50		
	ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง	3.95	0.51		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่วนด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 ที่แสดงถึงระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยสนใจทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญมากกว่า 4 และมีระดับความสำคัญมาก ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะ

ทางกายภาพและด้านกระบวนการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) แสดงดังตารางที่ 14-16

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายละเอียดย่อย จำแนกตามปัจจัยด้านเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n =143)		(n = 257)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก	3.76	0.880	3.91	0.765	-1.713	0.087
ความหลากหลายของบริการ	3.76	0.987	3.84	0.699	-0.958	0.339
มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน	4.00	0.971	4.19	0.830	-2.112*	0.035
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/	4.35	0.890	4.27	0.822	0.875	0.382
ผลการรักษา						
ด้านพนักงาน						
ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ	4.252	0.8678	4.226	0.7524	0.314	0.754
ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน						
ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้ม	4.126	0.9028	4.144	0.7898	-0.209	0.835
แจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและ						
พนักงาน						
การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา	4.035	0.9300	4.226	0.7472	-2.237*	0.026
ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.238	0.8304	4.214	0.7737	0.287	0.775
ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน						

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ				t-test	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n=143)		(n = 257)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ	4.245	0.8326	4.342	0.7067	-1.241	0.215
บรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก	4.119	0.7826	4.171	0.7615	-0.652	0.515
มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ	3.748	1.0513	3.992	0.8926	-2.456*	0.014
มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	3.699	0.9571	3.755	0.7488	-0.642	0.521
ด้านกระบวนการ						
ความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว	3.916	0.9231	3.949	0.7914	-0.380	0.704
มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ	4.000	0.9038	4.144	0.7947	-1.652	0.099
ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม	4.035	0.8510	4.082	0.7585	-0.565	0.572
การรักษาและการทำทรีตเมนต์ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.014	0.9640	4.218	0.7950	-2.275	0.023

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน ด้านพนักงานเกี่ยวกับการใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษาด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับมีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ และด้านกระบวนการเกี่ยวกับการรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับคะแนนเฉลี่ยในทุกด้านที่กล่าวมาสูงกว่าเพศชาย โดย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายละเอียดย่อย จำแนกตามปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา										F-test	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		ปวช./ปวส.		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี			
	(n = 2)		(n = 28)		(n = 17)		(n = 68)		(n=285)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก	3.00	0.000	3.96	0.693	3.82	0.728	4.07	0.779	3.80	0.826	2.288	0.590
ความหลากหลายของบริการ	2.00	0.000	4.07	6.040	3.47	0.624	4.03	0.772	3.76	0.826	5.680*	0.000
มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน	2.00	0.000	4.14	0.848	4.06	0.748	4.31	0.778	4.10	0.906	3.797*	0.005
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/	3.00	0.000	4.54	0.576	4.18	0.728	4.43	0.698	4.26	0.898	2.358	0.053
ผลการรักษา	1.00	0.000	4.25	0.752	4.41	0.618	4.37	0.827	4.21	0.755	9.822*	0.000
ด้านพนักงาน												
ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ	1.00	0.000	4.29	0.854	3.94	0.748	4.26	0.745	4.13	0.812	8.612*	0.000
ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน												
ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้ม	1.00	0.000	4.32	0.723	4.35	0.606	4.26	0.803	4.13	0.804	8.967*	0.000
แจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาพนักงาน												
การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา	3.00	0.000	4.36	0.731	4.18	0.728	4.35	0.824	4.19	0.791	2.006	0.093
ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์												
ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	2.00	0.000	4.25	0.645	4.18	0.728	4.47	0.722	4.30	0.750	5.929*	0.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ												

ตารางที่ 15 (ต่อ)

1

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา										F-test	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		ปวช./ปวส.		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี			
	(n = 2)		(n = 28)		(n = 17)		(n = 68)		(n=285)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ	2.00	0.000	4.18	0.819	3.76	0.831	4.26	0.803	4.16	0.728	5.634*	0.000
บรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก												
มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ	1.00	0.000	4.07	1.016	3.59	1.004	4.13	0.945	3.87	0.918	6.661*	0.000
มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	1.00	0.000	3.50	0.694	3.71	0.920	4.00	0.881	3.72	0.783	8.370*	0.000
ด้านกระบวนการ												
ความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว	1.00	0.000	3.68	0.905	4.06	0.899	4.16	0.822	3.92	0.792	8.733*	0.000
มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ	3.00	0.000	4.00	0.720	3.94	0.748	4.21	0.839	4.09	0.851	1.394	0.235
ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม	3.00	0.000	3.86	0.756	3.94	0.899	4.24	0.755	4.06	0.792	2.309	0.057
การรักษาและการทำทรีตเมนต์ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	1.00	0.000	4.07	0.940	3.82	0.809	4.28	0.895	4.16	0.811	8.270*	0.000

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของรายละเอียดย่อย จำแนกตามปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ/)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)										F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 6,000 บาท		6,000-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า12,000 บาท			
	(n = 94)		(n = 52)		(n = 144)		(n = 39)		(n=71)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก	3.649	0.8763	3.788	0.8004	3.944	0.6233	3.744	0.6774	4.056	1.0404	3.412*	0.009
ความหลากหลายของบริการ												
มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน	3.606	0.9752	3.635	0.6868	3.910	0.6988	3.718	0.7591	4.042	0.8356	4.326*	0.002
คุณภาพของผลิตภัณฑ์/	3.840	0.9870	3.865	0.8172	4.292	0.7833	4.103	0.9118	4.366	0.8492	6.461*	0.000
ผลการรักษา												
ด้านพนักงาน												
ความน่าเชื่อถือและความ	4.160	1.0086	4.327	0.7335	4.368	0.7266	4.205	0.7671	4.380	0.9457	1.176	0.321
เชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษา	4.266	0.7503	4.077	0.7369	4.222	0.7041	4.205	1.0804	4.352	0.8799	0.958	0.430
ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้ม												
แจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและ												
พนักงาน	4.096	0.8433	3.904	0.7211	4.132	0.7595	4.103	1.0207	4.394	0.8698	2.855*	0.024
การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา												
ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.096	0.7488	3.923	0.7098	4.194	0.7690	3.923	1.0854	4.465	0.8423	4.714*	0.001
ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน	4.202	0.7701	4.000	0.8402	4.201	0.7534	4.205	0.8329	4.465	0.8077	2.771*	0.027

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)										F-test	Sig.
	ต่ำกว่า 6,000 บาท		6,000-8,000 บาท		8,001-10,000 บาท		10,001-12,000 บาท		มากกว่า12,000 บาท			
	(n = 94)		(n = 52)		(n = 144)		(n = 39)		(n=71)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ												
ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ	4.202	0.7840	4.000	0.7921	4.382	0.6690	4.256	0.7853	4.549	0.7519	5.030*	0.001
บรรยากาศในคลินิก												
มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำ	4.074	0.8064	3.942	0.6977	4.139	0.7156	4.154	0.8441	4.437	0.7696	3.752*	0.005
คิ่มและอื่นๆระหว่างรอ	3.755	0.9693	3.731	0.9313	3.931	0.9435	3.846	1.0141	4.211	0.9089	2.934*	0.021
มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ												
ด้านกระบวนการ	3.543	0.7573	3.365	0.7148	3.757	0.7120	3.692	0.9221	4.239	0.9330	11.599*	0.000
ความรวดเร็วในการให้บริการ/												
การรอคิว	3.670	0.8600	3.750	0.8135	4.007	0.7145	3.821	0.9699	4.352	0.8298	8.364*	0.000
มีการจัดลำดับการให้บริการเป็น												
ระบบ	3.883	0.8146	3.750	0.9262	4.167	0.7480	4.154	0.9330	4.437	0.7696	7.434*	0.000
ระยะเวลาพบแพทย์เหมาะสม	3.904	0.8433	3.731	0.7699	4.097	0.7225	4.282	0.6863	4.338	0.8097	6.526*	0.000
การรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.979	0.8796	3.865	0.7677	4.236	0.7754	4.205	1.0306	4.352	0.9118	3.807*	0.005

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 15

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน ด้านพนักงานเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ บรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอและมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ ด้านกระบวนการ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว การรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงดังตารางที่ 16

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ความหลากหลายของบริการ มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน ด้านพนักงาน เกี่ยวกับความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ บรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ และมีจำนวนที่นั่งเพียงพอ และด้านกระบวนการ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม และการรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้ให้บริการกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ เป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ให้ตรงตามความ ต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา รวมทั้งผู้ให้บริการกลุ่มอื่นๆ โดยการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้คำถามเพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า บริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อเป็นรูปแบบในการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม แบบสะดวกและแบบโควตา นั่นคือ แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ห้างสรรพสินค้าใน 4 บริเวณ ได้แก่ บริเวณปิ่นเกล้า ปทุมวัน ลาดพร้าว และบางนา บริเวณละ 100 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติ เจริงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การหา ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ในการทดสอบ และ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยตัวสถิติที่ใช้ คือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในสถานศึกษาสังกัดรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ 8,001-10,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาจากเงินเก็บ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นใจให้กับตัวเอง ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่มักใช้บริการ คือ ประเภทสิ่ว คลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการและใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และยินดีเปลี่ยนใจไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น หากมีการยื่นข้อเสนอให้ เช่น ออกโปรโมชัน ช่วงเวลาที่ให้บริการ คือ เมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 500-800 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media และพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตัวเอง

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด 8 ด้าน คือ เหตุผลที่ให้บริการ ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้ คลินิกเสริมความงามที่ให้บริการอยู่เป็นประจำ การตอบสนองต่อโปรโมชัน/ความภักดีต่อตราสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านเหตุผลที่ให้บริการ ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้ คลินิกเสริมความงามที่ให้บริการอยู่เป็นประจำ ช่วงเวลาที่ให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจและบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของแต่ละด้านสูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา ด้านราคา คือ ราคาโดยเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการเดินทางและมีทำเลอยู่ในห้างสรรพสินค้าในระดับเท่ากัน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีโปรโมชัน ลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า เป็นต้น ด้านพนักงาน คือ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน ด้านลักษณะทาง

กายภาพ คือ ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ และด้านกระบวนการ คือ การรักษาและการทำทรีตเมนต์ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านกับปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน ด้านพนักงานเกี่ยวกับการใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับมีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ และด้านกระบวนการเกี่ยวกับการรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดหรือปรับกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา ดังนี้

1. จากปัญหาผิวพรรณและบริการที่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักใช้บริการคือ ประเภทิว ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ความสำคัญและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา จึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์รักษาผิว การดูแลผิวหน้าหรือการทำทรีตเมนต์ (treatment) ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา จะสามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดขึ้น

2. ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษามีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมทางการตลาดสูงและมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากพบว่าผู้ใช้บริการยินดีเปลี่ยนใจไปใช้บริการคลินิกเสริมความอื่น ที่ไม่ใช่คลินิกประจำ หากมีการยื่นข้อเสนอให้ เช่น ออกโปรโมชัน การลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า ดังนั้น ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการออกโปรโมชัน เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานลูกค้า รวมทั้งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการของตน เช่น การทำบัตรสมาชิก การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความผูกพันกับลูกค้า

3. ผู้ใช้บริการมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปบนสื่อดังกล่าว เนื่องจากเวลาส่วนใหญ่หลังเลิกเรียนหรือมีเวลาว่าง กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะใช้เวลาจะอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ Social Media เพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักต่อปัญหาในการดูแลสุขภาพผิวหน้าได้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกกลยุทธ์ราคาหรือออกผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับผู้ใช้บริการในหลายๆกลุ่ม เช่น มีระดับราคาหรือแพคเกจให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย สามารถเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้

5. ผู้ใช้บริการเพศชาย ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา มากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือมากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จากผลการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสองปัจจัยนี้ เช่น พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถดูแลและรักษาได้ตรงจุด รักษาความสะอาดภายในคลินิกและดูแลความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอื่นๆ เช่น จำแนกตามกลุ่มอาชีพ จำแนกตามเพศ หรือจำแนกตามเขตพื้นที่ เป็นต้น เพื่อศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมอย่างไร เพื่อผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้หลากหลายและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน เช่น เปรียบเทียบตามประเภทสถานเสริมความงาม คลินิกเสริมความงามเอกชนกับสถาบันโรคผิวหนังทั่วไป หรือโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน หรือเปรียบเทียบตามกลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษากับกลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อจะได้เห็นถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และสามารถนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน
จังหวัดสระบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. 2554. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัด
นนทบุรี. วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กฤษฎา ศุภวรรณะกุล, พรรณษา กาเหว่า. 2556. “ธุรกิจ‘คลินิกความงาม’แม่เหล็กดูดหมอ ช้องโหว่ทำ
แพทย์สาขาจำเป็นขาดแคลน.” (Online). <http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=2952>, 8
กันยายน 2557.
- ปิริยาพรรณ ไทยสุริโย. 2555. “รู้เท่าทันธุรกิจเสริมความงาม.” (Online).
www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/piriyapandh, 27 สิงหาคม 2557.
- ศศิธร สุริยะพรหม. 2552. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
และดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เศรษฐศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2556. “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก หุ้ม500ล้าน เพิ่มนวัตกรรม หวังชิงส่วนแบ่งตลาดความ
งาม15%.” (Online). www.naewna.com/business/70436, 2 กันยายน 2557.
- หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. 2557. “คลินิกความงามแข่งหนัก แพทย์หวั่นปัญหาคุณภาพ.” (Online).
www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=711, 8 กันยายน 2557.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. “แฟชันมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง” มาแรง กระตุ้นตลาดสุขภาพและความงามโต 100%.” (Online). www.manager.co.th/ibizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000037444, 4 กันยายน 2557.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ในโครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตรรัฐกิจ ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะด้านการศึกษาเท่านั้น

** การใช้คลินิกเสริมความงามในที่นี้ หมายถึงเฉพาะการดูแลรักษาผิวพรรณเท่านั้น ไม่รวมถึงการทำศัลยกรรมที่เป็นการปรับเปลี่ยนรูปร่าง เช่น การทำโบท็อกซ์ การลดไขมัน(meso-fat) การฉีดฟิลเลอร์ เป็นต้น **

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา ตอนต้น

☐ มัธยมศึกษา ตอนปลาย

☐ สายวิทยาศาสตร์

☐ สายศิลป์-คำนวณ

☐ สายศิลป์-ภาษา

☐ ปวช./ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สายวิทยาศาสตร์

☐ สายสังคมศาสตร์

3. ประเภทสถานศึกษา

☐ สังกัดรัฐบาล

☐ สังกัดเอกชน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)

☐ ต่ำกว่า 6,000 บาท

☐ 8,001-10,000 บาท

☐ มากกว่า 12,001 บาท

☐ 6,000-8,000 บาท

☐ 10,001-12,000 บาท

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนี้ เป็นเงินจากส่วนใด

☐ เป็นรายได้ที่ได้รับต่อเดือน จากผู้ปกครอง/รายได้จากการทำงานพิเศษ

☐ เป็นเงินเก็บ

☐ ขอเพิ่มเติมจากผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ (โปรดระบุเพียงข้อเดียว)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ☐ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่
☐ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ
☐ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง
☐ เหตุผลอื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ปัญหาผิวพรรณ/บริการประเภทใดที่ท่านมักใช้บริการ

- ☐ สิว ☐ ฝ้า/รอยหมองคล้ำ/กระ
☐ แพ้เครื่องสำอาง/สารเคมี ☐ กลากเกลื้อน/ผื่นคัน
☐ ดูแลและบำรุงผิวพรรณ ☐ รอยแผลเป็น
☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

3. ท่านเคยใช้บริการที่คลินิกใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ☐ พฤษยาคลินิก ☐ ของขวัญคลินิก
☐ นิติพลคลินิก ☐ เม โกะคลินิก ☐ ศิวดีคลินิก
☐ พรเกษมคลินิก ☐ Apex Profound Beauty ☐ เมดิแคร์ คลินิก
☐ ราชเทวีคลินิก ☐ ธนพร คลินิก ☐ เดิร์มแคร์ คลินิก
☐ แพนคลินิก ☐ รมย์รวิทย์ คลินิก
☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

4. ท่านใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ (โปรดระบุเพียง 1 คลินิก)

- ☐ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ☐ พฤษยาคลินิก ☐ ของขวัญคลินิก
☐ นิติพลคลินิก ☐ เม โกะคลินิก ☐ ศิวดีคลินิก
☐ พรเกษมคลินิก ☐ Apex Profound Beauty ☐ เมดิแคร์ คลินิก
☐ ราชเทวีคลินิก ☐ ธนพร คลินิก ☐ เดิร์มแคร์ คลินิก
☐ แพนคลินิก ☐ รมย์รวิทย์ คลินิก
☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

5. จากข้อ 4 หากมีคลินิกเสริมความงามอื่น มีข้อเสนอให้ท่าน เช่น ออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจ ท่านยินดีจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือไม่

- ☐ เปลี่ยนใจ ☐ ไม่เปลี่ยนใจ

6. ส่วนใหญ่ท่านมักใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเวลาใด

- ☐ หลังเลิกเรียน ☐ วันหยุด/เสาร์-อาทิตย์
☐ เมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน

7. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยแค่ไหน

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2 ครั้ง/เดือน
☐ 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4 ครั้ง/เดือน ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของท่านในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
 ☐ 500-800 บาท
 ☐ 801-1,100 บาท
☐ 1,101-1,400 บาท
 ☐ 1,401-1,700 บาท
 ☐ มากกว่า 1,700 บาท

9. แหล่งข้อมูลที่ท่านมักใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media
 ☐ แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว
☐ โฆษณาทางโทรทัศน์
 ☐ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
☐ โฆษณาทางวิทยุ
 ☐ คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

10. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ตัวเอง
 ☐ แฟน
☐ เพื่อน/คนรู้จัก
 ☐ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในส่วนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก					
- ความหลากหลายของบริการ					
- มีบริการที่ทันสมัย/ได้มาตรฐาน					
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ผลการรักษา					
2. ด้านราคา					
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
- ราคาของการให้บริการ เช่นการทำทรีตเมนต์ มีความเหมาะสม					
- ราคาต่อครั้ง					
- ราคาโดยเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นมีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- ความสะดวกในการเดินทาง					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
- คลินิกอยู่ใกล้สถานศึกษา					
- ที่จอดรถสะดวกต่อการรับ-ส่งของผู้ปกครอง					
- อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์					
- มีนักร้อง/ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์					
- มีโปรโมชั่น ลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า เป็นต้น					
- สามารถผ่อนชำระค่าใช้บริการได้					
5. ด้านพนักงาน					
- ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน					
- ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้มแจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน					
- การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา					
- ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษาและพนักงาน					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
- ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ					
- บรรยากาศโดยรวมภายในคลินิก					
- มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ					
- มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ					
7. ด้านกระบวนการ					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ/การรอคิว					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
- มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นระบบ					
- ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์เหมาะสม					
- การรักษาและการทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

😊ขอบพระคุณค่ะ😊

ภาคผนวก ข

ตารางทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	28

ปัจจัยทางการตลาด	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.826
2. ด้านราคา	0.785
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.773
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.826
5. ด้านพนักงาน	0.910
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.799
7. ด้านกระบวนการ	0.869
ทั้งหมด	0.765

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ภาพพจน์และชื่อเสียงของ คลินิก	104.8000	92.028	.240	.761
- ความหลากหลายของบริการ	105.5333	83.223	.540	.742
- มีบริการที่ทันสมัย/ได้ มาตรฐาน	105.5000	85.431	.473	.747
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์/ ผลการรักษา	105.1000	98.231	-.179	.789
- ราคาของผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสม	105.1000	97.403	-.147	.785
- ราคาของการให้บริการ เช่น การทำทรีทเมนต์ มีความ เหมาะสม	105.2333	96.530	-.108	.781
- ราคาต่อครั้ง	105.2667	94.685	-.023	.778
- ราคาโดยเปรียบเทียบกับ คลินิกอื่นมีความเหมาะสม	103.9667	95.689	-.057	.769
- ความสะดวกในการเดินทาง	104.4667	93.223	.179	.763
- คลินิกอยู่ใกล้สถานศึกษา	104.5000	95.500	-.036	.770
- ที่จอดรถสะดวกต่อการรับ-ส่ง ของผู้ปกครอง	104.5667	91.771	.223	.761
- อยู่ในห้างสรรพสินค้า	104.3000	95.666	-.054	.772
- มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ ออนไลน์	105.8333	84.557	.406	.750

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- มีนักร้อง/คาราที่มีชื่อเสียง เป็นฟรีเซ็นเตอร์	106.4667	95.361	-.050	.778
- มีโปรโมชั่น ลดราคา ฟรีคอร์สดูแลผิวหน้า เป็นต้น	105.3000	88.148	.188	.769
- สามารถผ่อนชำระค่าใช้ บริการได้	106.0333	86.102	.260	.763
- ความน่าเชื่อถือและความ เชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษาและ พนักงาน	104.2333	86.737	.526	.747
- ความสุภาพ/มีมารยาท/ยิ้มแย้ม แจ่มใสของแพทย์ผู้รักษาและ พนักงาน	104.7000	86.631	.461	.749
- การใส่ใจดูแล ให้คำปรึกษา	104.4000	85.490	.551	.744
- ความรู้ ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ของแพทย์ผู้รักษา และพนักงาน	104.0667	90.271	.492	.754
- ความสะอาดของคลินิกและ เครื่องมือ	104.3667	87.757	.565	.748
- บรรยากาศโดยรวมภายใน คลินิก	104.6000	86.041	.622	.744
- มีบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/ น้ำดื่มและอื่นๆระหว่างรอ	105.6333	82.792	.678	.736
- มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ	105.2000	79.683	.672	.731

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
- ความรวดเร็วในการ ให้บริการ/การรอคิว	104.6333	86.723	.547	.746
- มีการจัดลำดับการให้บริการ เป็นระบบ	104.7333	84.409	.557	.743
- ระยะเวลาในการเข้าพบแพทย์ เหมาะสม	104.7667	86.116	.575	.745
- การรักษาและการทำ หัตถ์มนต์ดูแลโดยแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ	104.3000	89.390	.430	.753

ภาคผนวก ค

ข้อมูลสนับสนุนผลการศึกษา

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพศ	
	χ^2	Sig.
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	7.536*	0.023
ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	11.996*	0.035
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	15.416	0.282
การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความใกล้ชิดต่อตราสินค้า	2.884	0.089
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.383	0.112
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	8.500*	0.014
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	13.994*	0.016
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	15.825*	0.003
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	18.320*	0.000

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่/อื่นๆ (ทำให้สวย, อายากสวย)	50 34.97%	96 37.35%	146 36.50%
เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	44 30.77%	49 19.07%	93 23.25%
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	49 34.27%	112 43.58%	161 40.25%
รวม	143 100.00%	257 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านปัญหา
ผิวพรรณ/บริการที่ใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สิว	80	130	210
	55.94%	50.58%	52.50%
แพ้เครื่องสำอาง/สารเคมี	4	26	30
	2.80%	10.12%	7.50%
ดูแลและบำรุงผิวพรรณ/อื่นๆ (มีดสีผิปกติ, ภูมิแพ้, รุขุมขนกว้าง)	40	74	114
	27.97%	28.79%	28.50%
ฝ้า/รอยหมองคล้ำ/กระ	5	15	20
	3.50%	5.84%	5.00%
กลากเกลื้อน/ผื่นคัน	7	5	12
	4.90%	1.95%	3.00%
รอยแผลเป็น	7	7	14
	4.90%	2.72%	3.50%
รวม	143	257	400
	100.00%	100.00%	100.00%

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	83 58.04%	179 69.65%	262 65.50%
2 - 3 ครั้ง/เดือน	41 28.67%	63 24.51%	104 26.00%
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	19 13.29%	15 5.84%	34 8.50%
รวม	143 100.00%	257 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 500 บาท	21 14.69%	39 15.18%	60 15.00%
500-800 บาท	50 34.97%	98 38.13%	148 37.00%
801-1,100 บาท	29 20.28%	63 24.51%	92 23.00%
1,101-1,400 บาท	15 10.49%	18 7.00%	33 8.25%
1,401-1,700 บาท	10 6.99%	29 11.28%	39 9.75%
มากกว่า 1,700 ขึ้นไป	18 12.59%	10 3.89%	28 7.00%
รวม	143 100.00%	257 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media	57 39.86%	140 54.47%	197 49.25%
โฆษณาทางโทรทัศน์	29 20.28%	32 12.45%	61 15.25%
แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว	12 8.39%	14 5.45%	26 6.50%
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โฆษณาทางวิทยุ	7 4.90%	2 0.78%	9 2.25%
คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก/อื่นๆ (เข้าไป สอบถามโดยตรง, แพทย์แนะนำ)	38 26.57%	69 26.85%	107 26.75%
รวม	143 100.00%	257 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคคลที่มี
อิทธิพลในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตัวเอง	75 52.45%	126 49.03%	201 50.25%
เพื่อน/คนรู้จัก	20 13.99%	61 23.74%	81 20.25%
แฟน	25 17.48%	15 5.84%	40 10.00%
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	23 16.08%	55 21.40%	78 19.50%
รวม	143 100.00%	257 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	6.855*	0.032
ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	4.500	0.480
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	23.818*	0.033
การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความภักดีต่อตราสินค้า	4.377*	0.036
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	2.381	0.304
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	6.165*	0.046
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	9.994	0.075
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.007	0.405
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	8.425*	0.038

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่/อื่นๆ (ทำให้สวย, อยากสวย)	51 44.35%	95 33.33%	146 36.50%
เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	29 25.22%	64 22.46%	93 23.25%
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	35 30.43%	126 44.21%	161 40.25%
รวม	115 100.00%	285 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านคลินิก
เสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำกับปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านระดับการศึกษา

คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่ เป็นประจำ	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	38 33.04%	105 36.84%	143 35.75%
นิติพลคลินิก	19 16.52%	56 19.65%	75 18.75%
พรเกษมคลินิก	5 4.35%	11 3.86%	16 4.00%
ราชเทวีคลินิก	6 5.22%	13 4.56%	19 4.75%
แพนคลินิก	8 6.96%	18 6.32%	26 6.50%
พฤษยาคลินิก	8 6.96%	22 7.72%	30 7.50%
เมโกะคลินิก	3 2.61%	10 3.51%	13 3.25%
Apex Profound Beauty	5 4.35%	3 1.05%	8 2.00%
ชนพร คลินิก	5 4.35%	0 0.00%	5 1.25%
รมย์วินท์ คลินิก	1 0.87%	0 0.00%	1 0.25%
ของขวัญคลินิก	0 0.00%	1 0.35%	1 0.25%
พิวดีคลินิก	0 0.00%	6 2.11%	6 1.50%
เมดิแคร์ คลินิก	0 0.00%	1 0.35%	1 0.25%
อื่นๆ	17 14.78%	39 13.68%	56 14.00%
รวม	115 100.00%	285 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความภักดีต่อตรา สินค้า	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
เปลี่ยนใจ	55 47.83%	169 59.30%	224 56.00%
ไม่เปลี่ยนใจ	60 52.17%	116 40.70%	176 44.00%
รวม	115 100.00%	285 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	72 62.61%	190 66.67%	262 65.50%
2 - 3 ครั้ง/เดือน	27 23.48%	77 27.02%	104 26.00%
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	16 13.91%	18 6.32%	34 8.50%
รวม	115 100.00%	285 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
ตัวเอง	65 56.52%	136 47.72%	201 50.25%
เพื่อน/คนรู้จัก	13 11.30%	68 23.86%	81 20.25%
แฟน	14 12.17%	26 9.12%	40 10.00%
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	23 20.00%	55 19.30%	78 19.50%
รวม	115 100.00%	285 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ปริญญาตรี		รวม
	สายวิทยาศาสตร์	สายสังคมศาสตร์	
เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่	79 34.20%	16 29.63%	95 33.33%
เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	58 25.11%	6 11.11%	64 22.46%
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	94 40.69%	32 59.26%	126 44.21%
รวม	231 100.00%	54 100.00%	285 100.00%

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านปัญหา
ผิวพรรณ/บริการที่ใช้กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	ปริญญาตรี		รวม
	สายวิทยาศาสตร์	สายสังคมศาสตร์	
สิ่ว	119	27	146
	51.52%	50.00%	51.23%
แพ้เครื่องสำอาง/สารเคมี	12	7	19
	5.19%	12.96%	6.67%
ดูแลและบำรุงผิวพรรณ	70	15	85
	30.30%	27.78%	29.82%
ฝ้า/รอยหมองคล้ำ/กระ	13	0	13
	5.63%	0.00%	4.56%
กลากเกลื้อน/ผื่นคัน	10	0	10
	4.33%	0.00%	3.51%
รอยแผลเป็น	7	5	12
	3.03%	9.26%	4.21%
รวม	231	54	285
	100.00%	100.00%	100.00%

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการ
ตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ
การศึกษา

การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความภักดีต่อตราสินค้า	ปริญญาตรี		รวม
	สายวิทยาศาสตร์	สายสังคมศาสตร์	
เปลี่ยนใจ	128	41	169
	55.41%	75.93%	59.30%
ไม่เปลี่ยนใจ	103	13	116
	44.59%	24.07%	40.70%
รวม	231	54	285
	100.00%	100.00%	100.00%

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วน
บุคคลด้านระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ปริญญาตรี		รวม
	สายวิทยาศาสตร์	สายสังคมศาสตร์	
อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media	107 46.32%	34 62.96%	141 49.47%
โฆษณาทางโทรทัศน์	37 16.02%	11 20.37%	48 16.84%
แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว	12 5.19%	4 7.41%	16 5.61%
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โฆษณาทางวิทยุ	4 1.73%	1 1.85%	5 1.75%
คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	71 30.74%	4 7.41%	75 26.32%
รวม	231 100.00%	54 100.00%	285 100.00%

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัย
ส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ประเภทสถานศึกษา	
	χ^2	Sig.
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	1.607	0.448
ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	5.533	0.354
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	21.709	0.060
การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความถี่ติดต่อตราสินค้า	3.463	0.063
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	3.858	0.145
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	1.280	0.527
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	13.653*	0.018
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	11.365*	0.023
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	3.646	0.302

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่าย
ต่อครั้งกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ประเภทสถานศึกษา		รวม
	สังกัดรัฐบาล	สังกัดเอกชน	
ต่ำกว่า 500 บาท	55	5	60
	17.08%	6.41%	15.00%
500-800 บาท	118	30	148
	36.65%	38.46%	37.00%
801-1,100 บาท	74	18	92
	22.98%	23.08%	23.00%
1,101-1,400 บาท	20	13	33
	6.21%	16.67%	8.25%
1,401-1,700 บาท	31	8	39
	9.63%	10.26%	9.75%
มากกว่า 1,700 ขึ้นไป	24	4	28
	7.45%	5.13%	7.00%
รวม	322	78	400
	100.00%	100.00%	100.00%

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัยส่วน
บุคคลด้านประเภทสถานศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	ประเภทสถานศึกษา		รวม
	สังกัดรัฐบาล	สังกัดเอกชน	
อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media	153 47.52%	44 56.41%	197 49.25%
โฆษณาทางโทรทัศน์	48 14.91%	13 16.67%	61 15.25%
แผ่นป้ายโฆษณา/แผ่นพับ/ใบปลิว	18 5.59%	8 10.26%	26 6.50%
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/โฆษณาทางวิทยุ	6 1.86%	3 3.85%	9 2.25%
คำแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก/อื่นๆ (เข้าไปสอบถามโดยตรง, แพทย์แนะนำ)	97 30.12%	10 12.82%	107 26.75%
รวม	322 100.00%	78 100.00%	400 100.00%

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกับปัจจัย
ส่วน บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(รายได้จากผู้ปกครอง/รายได้พิเศษ)

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	28.493*	0.000
ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่ใช้	61.872*	0.000
คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการบ่อยที่สุด/ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	145.830*	0.000
การตอบสนองต่อโปรโมชั่น/ความภักดีต่อตราสินค้า	16.728*	0.002
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	9.197	0.326
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	34.010*	0.000
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	108.508*	0.000
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	39.691*	0.001
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	27.801*	0.006

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุทินิกรณ์ โกชากรณ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 6 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต หลักสูตรสองภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ศูนย์ธุรกิจให้เข้าซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์ธุรกิจให้เข้าซื้อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย