

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR SELECTING BEAUTY CLINIC SERVICE
IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR SELECTING BEAUTY CLINIC SERVICE
IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก
เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR SELECTING BEAUTY CLINIC
SERVICE IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวอริรมภ์ ศรีสุนทร

รหัสประจำตัว

55671617

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กศัญญา หิรัญญสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนนिरุตติกุล	
รศ.กศัญญา หิรัญญสมบูรณ์	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูริย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช	
ดร.พยัค วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 มีนาคม 2559 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอารีรภัฏ ศรีสุรินทร์
รหัสประจำตัว	55671617
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ 4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน

พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงาม คือ ประเภททริตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ โดยใช้บริการทริตเมนต์บำรุงผิวพรรณ ความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 30,001 - 60,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ แหล่งข้อมูลในการใช้บริการจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสถานะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการติดต่อ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้ง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม ด้านประเภทของการเลือกใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้ บริการ ด้านงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ และด้าน แหล่งข้อมูลในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing mix for selecting beauty clinic service in Bangkok
Student	Miss Areerom Srisurin
Student ID	55671617
Degree	Master of Business Administration
Department	Industrial Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the importance of the marketing mix affecting to the customer selection of beauty clinic service in Bangkok. 2) to study the customer behavior of beauty clinic service. 3) to compare marketing mix affecting to the customer selection of beauty clinic service divided by using personal factor. 4) to compare marketing mix affecting to the customer selection of beauty clinic service divided by customer behavior. Data were collected by using 400 questionnaires. The statistical method used includes frequency, percentage, mean, standard deviation and One-way ANOVA as require a statistic significant in level 0.01 and 0.05. The results found that: The most of sample were female are 26-30 years old, average monthly income 15,001 - 25,000 baht, bachelor's degree graduated and working in the private company.

The behaviors of customer selection of beauty clinic service in Bangkok; The most type of beauty service is for treatment. The frequency of the service six months per year and the budget per year is 30,001-60,000 baht. The reason for the decision to take care to look good in a uniform. Resources in the service of advice from friends / acquaintances.

In overall, the marketing mix was at the highest level. When considering each dimension, people was the most important dimension by physical, process, product, price, promotion and place.

Personal factor such as gender, age, average monthly income, education and career including customer behaviors to use beauty clinic service; the types of beauty service, the frequency of the service, the budget per year, the reason to using service and the information had difference important levels in overall of marketing mix of beauty clinic service in Bangkok.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ III อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์กัตติคุณ หิรัญญสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล และผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช และดร.พยับ วุฒิรงค์ ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดัน ตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2559

อารีรมภ์ ศรีสุรินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.1.2 แบบจำลองแสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2.1 ผลិតภัณฑ์.....	14
2.2.2 ราคา.....	18
2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย.....	20
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด.....	21
2.2.5 บุคลากร.....	24
2.2.6 กระบวนการ.....	24
2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	25
2.3 ความรู้เกี่ยวกับสัลยกรรมตกแต่งความงาม.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.1.1 ประชากร.....	34
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	35
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	39
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	40
3.5.1.1 ค่าร้อยละ.....	40
3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต.....	40
3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	41
3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	41
3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	41
3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least-Significant Different (LSD).....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
4.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร.....	48
4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	117
5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล.....	117
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	121
5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
5.2.2 อภิปรายพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย.....	123
5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	124
5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	126
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	128
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้.....	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา แลVII้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	132
ประวัติผู้เขียน.....	139



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	37
3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	42
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	43
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการเลือกใช้บริการ เสริมความงาม.....	49
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม... ..	50
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณต่อปี ในการใช้บริการเสริมความงาม.....	51
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจ ใช้บริการเสริมความงาม.....	51
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการใช้บริการ เสริมความงาม.....	52
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	53
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	53
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการติดต่อ.....	54
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ.....	55
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	55
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ.....	56
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร	57
4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA.....	58
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน โดยวิธีLSD.....	59
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA	62
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	63
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา X จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	70
4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA	73
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	74
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA	76
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	77
4.25 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA	82
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	83
4.27 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA	85
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ XI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	91
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	92
4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	100
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	101
4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความ สำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA.....	107
4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	108
4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมแบบผ่าตัด	2
1.2 จำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจ	10
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.4 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	19
2.5 Walter Yeo before (left) and after the skin graft surgery	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดเพศตรงข้ามและเส้นทางไปสู่ธุรกิจในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจบันเทิงนิยามของความงามนี้ย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่นและระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปอีกทั้งความงามยังเป็นสิ่งที่อยู่กับวัฒนธรรมของมนุษยชาติมาแต่ช้านานในลักษณะที่เรียกว่าความงามในอุดมคติ ประกอบกับทำให้ความอยากสวยอยากงามเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทำให้ตัดสินใจเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายของตนเองหนึ่งในกระบวนการที่หลายคนให้ความสำคัญและเลือกใช้คือการศัลยกรรมตกแต่งความงาม

การทำศัลยกรรมเริ่มมีบทบาทสำคัญมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อศัลยกรรมทหารที่บาดเจ็บและพิการอื่นที่จริงพบว่าการทำศัลยกรรมมีมาตั้งแต่สมัยโบราณในประเทศอียิปต์และอินเดียแต่ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ของการศัลยกรรมตกแต่งเปลี่ยนไปเน้นไปที่การเข้าถึงความงามในอุดมคติมากขึ้นนั่นเอง (วิชาการคอตคอม. 2551)

ในประเทศไทยการทำศัลยกรรมตกแต่งได้รับความนิยมมากขึ้น ธุรกิจศัลยกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งได้รับคำยืนยันจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมโรงพยาบาลปิยะเวทว่าการที่ธุรกิจศัลยกรรมเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจอยู่ในขณะนี้ก็เป็นเพราะว่าโรงพยาบาลมีคนไข้ต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจความงามยังเป็นธุรกิจที่อยู่ได้และสามารถทำรายได้ได้ตลอดเนื่องจากพออายุหนึ่งอาจจะทำตัว พอถึงอีกช่วงอายุหนึ่งเสริมหน้าอก และเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะดึงหน้าซึ่งคนหนึ่งสามารถทำไปได้ตลอด(ชยดล. 2550) นอกจากนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวแบบ Medical tourism ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่มีจุดมุ่งหมายทางการแพทย์และ Medical outsourcing หรือการรับจัดจ้างบริการทางการแพทย์จากภายนอก โดยเน้นเรื่องบริการที่ดีเยี่ยมและครบวงจรเพื่อดึงกลุ่มพนักงานที่อยู่ในองค์กรต่างๆ ในต่างประเทศเข้ามารักษากับ โรงพยาบาลเมืองไทยมากขึ้นเป็นต้น

ประเทศไทยได้มีสถิติความนิยมในการเข้ารับการทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม โดยแยกเป็น 2 ประเภท คือ การทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด และการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมแบบผ่าตัด(Surgical Procedures)

ที่มา : สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2554)

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญในการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด คือ เสริมหน้าอกเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 13,875 คน โดยอันดับที่สองที่มีความใกล้เคียงกัน คือ การตัดไขมัน จำนวน 13,261 คน อันดับที่สาม คือ การทำศัลยกรรมตกแต่งเปลือกตา จำนวน 10,926 คน การทำศัลยกรรมเสริมจมูก 6,076 คน และการทำศัลยกรรมผ่าตัดไขมันหน้าท้อง 5,772 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด(Non-Surgical Procedures)

ที่มา : สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2554)

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด โดยการฉีดโบท็อกซ์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจำนวน 19,077 คน ตามมาด้วยการฉีดละลายไขมันจำนวน 11,636 คน การฉีดกรดไฮยาลูรอนิกมีจำนวน 10,982 คน ส่วนทางด้านฉีดไขมันตนเองจำนวน 4,198 คน และการแก้ปัญหาผิวด้วยเลเซอร์จำนวน 2,507 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งความงามเป็นธุรกิจใหม่ที่มีศักยภาพสูงอีกทั้งมีโอกาสรสร้างรายได้ในระดับสูงกว่าการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวกลับมีผู้น้อยและมีอยู่อย่างจำกัดยากแก่การเข้าถึงอีกทั้งมีการเติบโตของตลาดของธุรกิจนี้ค่อนข้างสูงดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรเพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่เจ้าของกิจการในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงเสาะหารูปแบบการเสนอขายใหม่ๆ นอกจากนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่ออ้างอิงในการศึกษาธุรกิจศัลยกรรมในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการใช้บริการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากธุรกิจด้านความสวยความงามได้รับความนิยมและมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ตลาดมีแนวโน้มเติบโตและมีการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของกชมน วิบูลย์จันทร์ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และชชด ล้อมทอง (2550) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1.3



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ที่สุ่มมาแบบบังเอิญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
 - เพศ
 - อายุ
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
2. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่
 - ประเภทของการเลือกใช้บริการ
 - ความถี่ในการใช้บริการ
 - งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ
 - เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ
 - แหล่งข้อมูลในการใช้บริการ

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ผลិតภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.3 ขอบเขตเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม 2558 ถึง เดือนกันยายน 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆดังนี้

1. ศัลยกรรมตกแต่งความงาม หมายถึงการฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงสภาพลักษณะให้ดีขึ้น โดยการปรับสภาพทางการทำศัลยกรรมเพื่อให้เข้าถึงความงามในอุดมคติของตนคำว่าศัลยกรรมตกแต่งมีสองความหมายด้วยกันในความหมายแรกเป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำเนิดหรือจำพวกคิดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุหรือผ่าตัดเนื้องอกทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไปแล้วจะตกแต่งเสริมสร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ในความหมายที่สองเป็นศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความสวยงามคือคนปกติสวยงามน้อยทำให้สวยมากคำว่าศัลยกรรมตกแต่งความงามจะเน้นไปที่ความหมายที่สองนี้มากกว่าความหมายแรกการศึกษาในที่นี้จึงเน้นไปที่การผ่าตัดศัลยกรรมเพื่อให้บุคคลบรรลุถึงความงามในอุดมคติเป็นสำคัญ

2. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ในการจัดตั้งจำเป็นต้องได้รับการอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลที่ให้บริการดูแลผิวพรรณ ตั้งแต่การยกกระชับผิวห้อยนคล้อย กระชับรูขุมขน รักษาสิว เป็นต้น

3. งบประมาณต่อปีในการเข้ารับบริการ หมายถึง จำนวนเงินที่คิดว่าจะใช้ในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามตลอดทั้งปี

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ด้าน หรือ 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler (1997) มีดังนี้

4.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าบริการ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัย และการรับประกัน

4.2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควบคู่กับการรักษา เป็นต้น

4.3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม สถานที่ติดต่อ โทรศัพท์ติดต่อสะดวก

4.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาเว็บไซต์ แผ่นพับ โปรโมชัน เป็นต้น

4.5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในคลินิกเสริมความงาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

4.6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การบริการรวดเร็ว การกำหนดเวลาการนัดหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นต้น

4.7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศการตกแต่งภายในคลินิก ความสะอาดของคลินิก ความทันสมัยของเครื่องมือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และการแต่งกาย เป็นต้น

5. เลเซอร์ ในทางฟิสิกส์ คือ อุปกรณ์ที่ให้กำเนิดลำแสง ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่รวมกันระหว่างกลศาสตร์ควอนตัมกับอุณหพลศาสตร์ ซึ่งพลังงานแสงเลเซอร์สามารถมีคุณสมบัติได้หลากหลายขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการออกแบบ เลเซอร์ส่วนมากจะเป็นลำแสงที่มีขนาดเล็ก มีการเบี่ยงเบนน้อย (low divergence beam) และสามารถระบุมความยาวคลื่นได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยดูจากสีของเลเซอร์ ถ้าอยู่ในสเปกตรัมที่สามารถมองเห็น ได้ด้วยตาเปล่า (visible spectrum) ซึ่งเลเซอร์นี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการรวมพลังงานแสงที่ส่งออกมาจากหลายความยาวคลื่นเข้าด้วยกัน

6. โบท็อกซ์ หมายถึง สารจากธรรมชาติที่เป็นโปรตีนบริสุทธิ์สกัดจากแบคทีเรียที่มีประโยชน์ชนิดหนึ่งซึ่งจะช่วยคลายกล้ามเนื้อบริเวณที่หดตัว โดยหลังการฉีดโบท็อกซ์และตัวยาจะจับตัวกับปลายเส้นประสาทที่เชื่อมต่อกับกล้ามเนื้อ ทำให้กล้ามเนื้อส่วนนั้นคลายตัว ส่งผลให้ริ้วรอยลบเลือน เมื่อกล้ามเนื้อไม่เกร็งตัว โบท็อกซ์ยังจะช่วยส่งผลปรับลดขนาดกล้ามเนื้อ ช่วยให้แลดูอ่อนเยาว์มากขึ้น เพียง 10 นาที หลังการทำการรักษา กล้ามเนื้อของคุณจะรู้สึกผ่อนคลาย ร่องลึกจะเริ่มคลายตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปและเมื่อเวลาผ่านไปกล้ามเนื้อจะเล็กลง ทำให้ผิวหนังบริเวณนี้เรียบตึง การเปลี่ยนแปลงนี้สามารถช่วยคงสภาพอยู่ได้นานกว่า 4 เดือน

7. ฟิเลอร์ หมายถึง สารเติมเต็มที่เป็นสารประกอบของคอลลาเจนที่มีอยู่แล้วในผิวหนัง ใช้ฉีดเพื่อเติมหรือเสริมในชั้นผิวหนัง เพื่อช่วยลด แก้ไข หรือลบเลือนปัญหาบางประการของผิวหนัง เช่น รอยย่นจากวัย รอยย่นที่เกิดจากแสงแดด แผลเป็นชนิดหลุม หรือเสริมในบริเวณที่ขาด เช่น ร่องแก้ม ริมฝีปาก ขากรและจมูก เป็นต้น

8. ทริตเมนต์ หมายถึง กิจการต่างๆ ที่กระทำต่อหน่วยทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดผลและเปรียบเทียบ ทริตเมนต์นี้อาจมาจากปัจจัยเดียว หรือปัจจัยร่วมกัน ทริตเมนต์บางชนิดมีชื่อเรียกตามลักษณะที่ใช้เป็นมาตรฐาน

9. แพทย์ หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์จากแพทยสภา มีหน้าที่รักษาและให้คำแนะนำกับคนไข้ที่มารับรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย โดยสรุปเป็น 4 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่งความงาม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้ขาย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้ขาย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (พัชรรัตน์ตีประภา, 2553)

2.1.1.1 กระบวนการตัดสินใจ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem recondition) หมายถึง ความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ดีควรเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ, มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา, มีอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

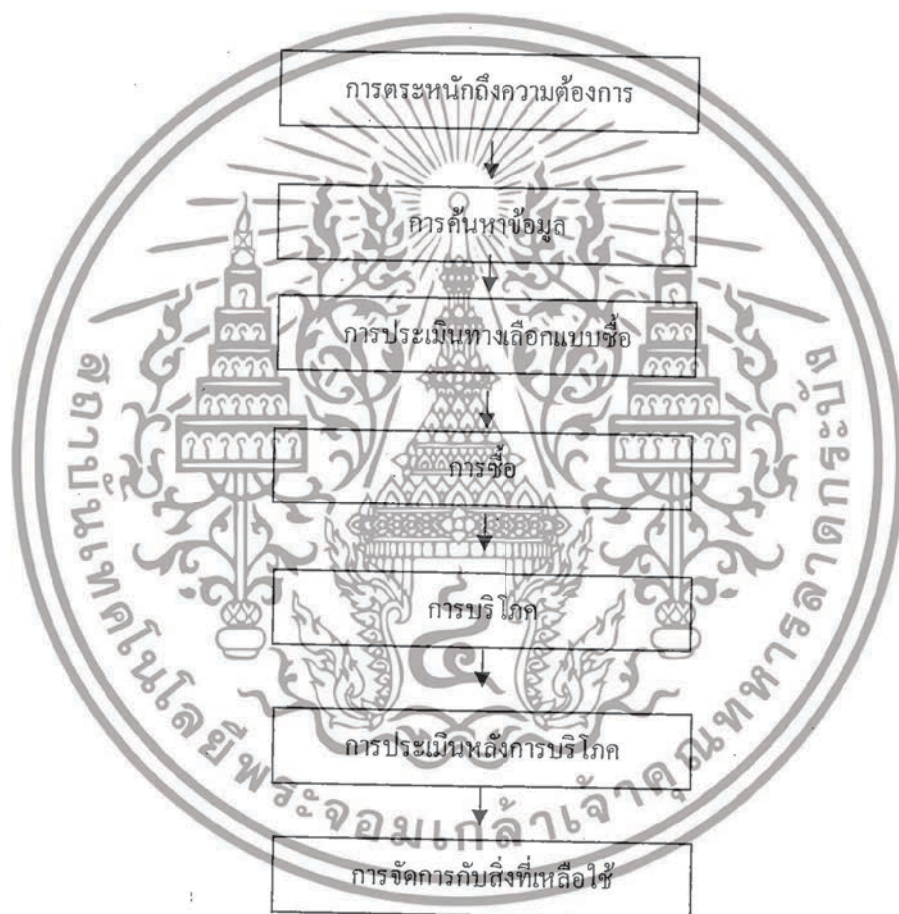
2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องการค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยของเขตด้านจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เกิดขึ้นหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามคาดหวังไว้ผลลัพธ์ คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ผล คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค

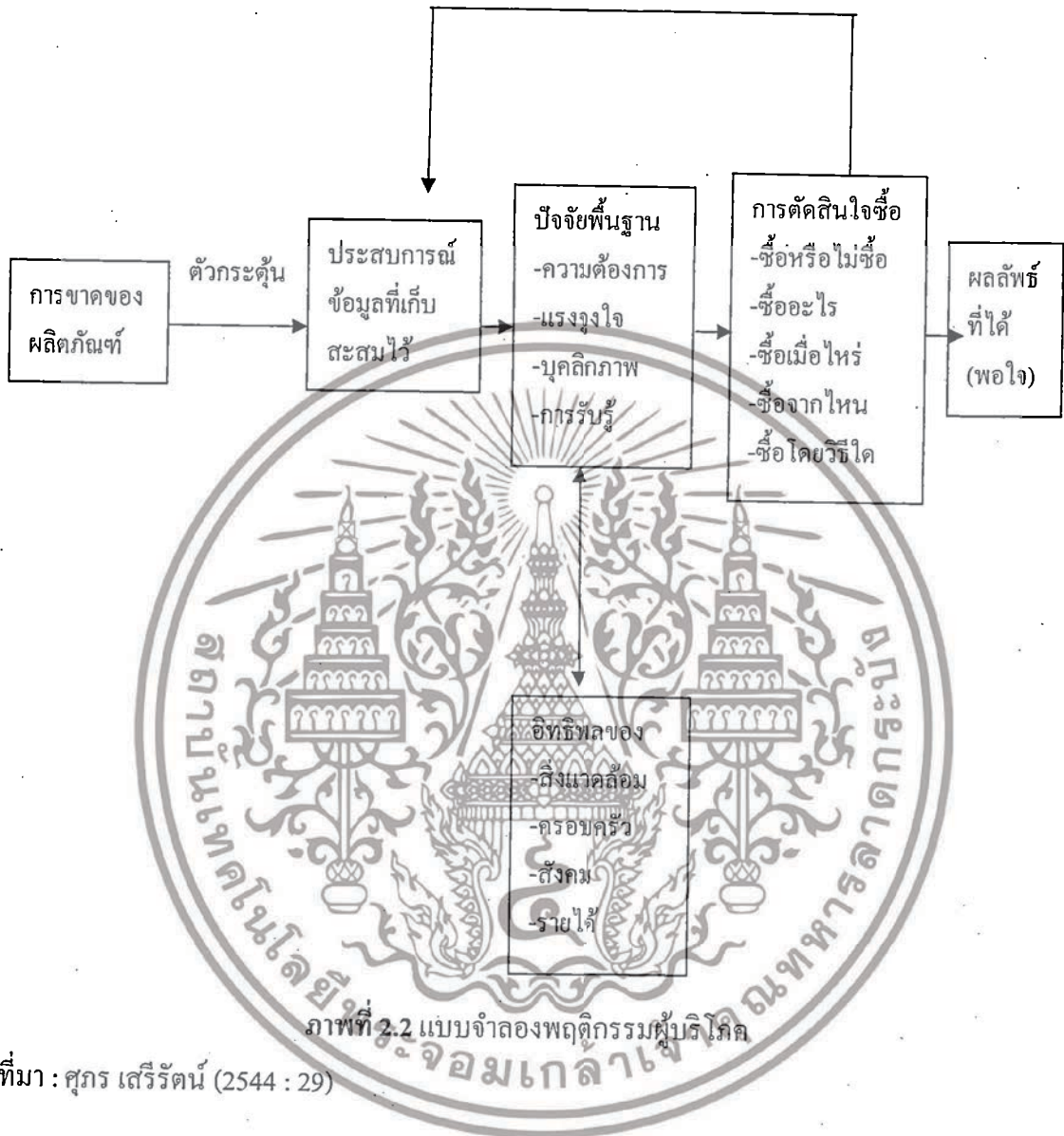
ที่มา : พิชรา ตันติประภา (2553 : 47)

2.1.2 แบบจำลองแสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Dynamic model of Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มเมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องมีการกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อเป็นการตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับข้อมูลต่างๆที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ โดยประสบการณ์ที่ผ่านมาจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ (สุกร เสรีรัตน์, 2544)



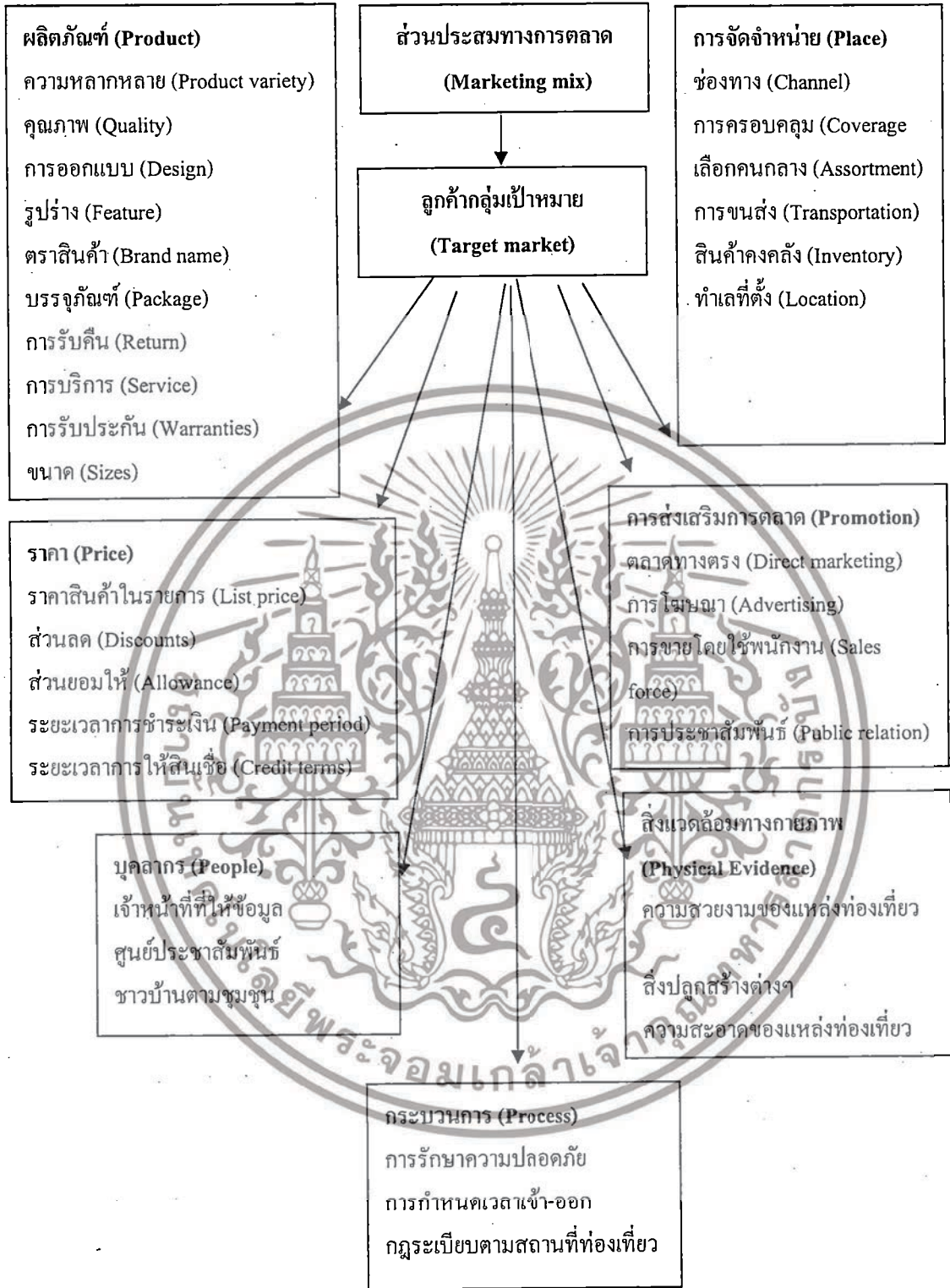
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง สัดส่วนของตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาประสมกันเป็นข้อเสนอที่จะนำไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ตัวแปรต่าง ๆ นี้ สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จะออกขาย สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์วางขาย ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะขายและการส่งเสริมการตลาด ที่จะสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ ส่วนประสมการตลาดนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์การที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งมีเพิ่ม 3 ส่วน คือ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 342) ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ปิยวัฒน์ ปงน้อย (2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายมากกว่ารูปร่างลักษณะภายนอกที่เห็นได้ แต่ยังรวมถึงความคาดหวังถึงประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นด้วย ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏ เช่น ตรายี่ห้อ สินค้า รูปแบบสีสันทัน บรรจุภัณฑ์ ขนาดรูปร่าง เครื่องหมายการค้า ฯลฯ เหล่านี้จึงมีความสำคัญที่เห็นได้ง่ายและชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง

ดารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
 2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
 3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ
- คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทน การปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของนักการตลาดโดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคลจำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพง สำหรับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีข้อเสียอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีข้อเสียอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด คือ ข้าววิตามิน และข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีปราบศัตรูพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีรายจ่ายสูง การปรับปรุงควรจะต้องพึงปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่ค้นคิดขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคืออะไร (What is a brand?) ตราสินค้า คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อระบุตราสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาด ให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร (Patent) และลิขสิทธิ์ (Copyright) ที่มีวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่า จะเห็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีที่ผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละครชีวิต และซันงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ แต่จะยุ่งอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ ไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้นนักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา
2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก
3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford
4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมคบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมชมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน
5. งานแสดงสินค้า (Trade Shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า
6. การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัทรถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางการตลาดอื่นด้วย
7. สาธารณะประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชน โดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง
8. การตลาดอสังหาริมทรัพย์ (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมนด้วยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรไว้กับการกุศล
9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for the Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South West Airlines

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีลีลาเช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เนื่องจากความเจริญเติบโตของ M-Commerce

การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่าย เคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันคือการเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home Banking Software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care Attending) ต่อกระบวนการส่งมอบลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความคาดหวังมากขึ้นในเรื่องความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า เช่น พืชาส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อคืนรถยนต์ภายใน 15 นาที

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customers Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ ๆ เข้าไปปรับการศึกษาที่มหาวิทยาลัย Hamburger University เป็นเวลา 2 สัปดาห์เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่าง ๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนสิทธิ์ในทางอื่นนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับการบริการลูกค้า บริษัทสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษา หรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปีหรือขับใน ระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่น ๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจัดจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market Strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆกัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line Specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited Product Line Specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆด้าน

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

การกำหนดราคา (Setting the Price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Gold Standard)
3. หรุหร่า (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special Need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but Cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price Alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.7 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1, 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคายานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกัน ได้ตลาดที่มีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุล ทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2, 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ประหยัดกว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าวและประหยัดเงิน

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบ และอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

		Low	High	Medium
Product quality	High	Premium Strategy	High-value Strategy	Super-Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
	Low	Rip-off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา : Kotler (1997 : 472)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

คารา ทีปะปาล (2542 : 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้ากับผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. การวางสินค้า ณ จุดขาย เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อย ๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ

2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) เป็นการเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง ตั้งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราได้อย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา ก็กิจการจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคคนกลางเพียงรายเดียว ที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่าง ๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งงอนในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสกดิ์ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขาย สินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำ ๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อโบว์

ซัวร์ แผ่นพับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่คาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price Off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)

5. การชิงโชค (Sweepstakes)

เอกสารนี้เป็นเอกสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของตลาดเป้าหมาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์การ ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความหน้าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วน เพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer Insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The Four C of the Marketing Mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกัน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษา พฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้อย่างดี

2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกที่สุด กล่าวคือ จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price Driver Cost)

3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูล ความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

2.2.5 บุคลากร (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่ผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐ ชาวบ้านในชุมชน ในหน่วยงานประเภทบริการ จะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะในกระบวนการบริการโดยส่วนใหญ่จะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว การให้บริการที่ดีของบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การให้ความใส่ใจกับนักท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดยาสุภาพเรียบร้อย ให้บริการอย่างมีน้ำใจ เป็นต้น เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี และจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแล้วอยากกลับมาอีกครั้ง รวมถึงการบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญด้านบุคลากรเป็นสำคัญ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีส่วนในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการแก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า "Inseparability" บุคคลการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในอาร ให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2.2.6 กระบวนการ (Process)

เป็นการสร้างสรรค์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างคล่องตัว ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้ถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วย การกำหนดเวลาเข้า-ออก กฎระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยว มาตรการรักษาความปลอดภัย

อาจจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่ากระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

2.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตนที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งปลูกสร้างภายในแหล่งท่องเที่ยว และความสะอาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญและสะท้อนถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ควรจะต้องมีการดูแลและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ดูดีอยู่เสมอ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งต่อไป

กล่าวได้ว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสถานที่ท่องเที่ยว ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เลือกวิเคราะห์แบบ 7P เนื่องจากต้องการที่จะวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน เพราะมีการวิเคราะห์ทั้งสินค้าและบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Design) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 ความรู้เกี่ยวกับสัลยกรรมตกแต่งความงาม

สัลยกรรมตกแต่งเป็นศาสตร์การดูแลรักษาผู้ป่วยที่รวมเอาการแก้ไขความพิการแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ เกิดมา มีใบหน้าผิดปกติ สัลยกรรมทางมือในผู้ป่วยอุบัติเหตุ ความพิการปกติทางมือแต่กำเนิด การดูแลผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก การดูแลผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่คอ ปาก ผิวหนัง ผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุมีบาดแผลที่หน้า กรามหัก ทางด้านจุลศัลยกรรม การผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์ เช่น การต่อนิ้วมือ รวมทั้งการย้ายเนื้อเยื่อจากที่หนึ่งไปปิดอวัยวะอื่นที่เนื้อขาดหายไป โดยการต่อเส้นเลือดและเส้นประสาท และสาขาสุดท้ายเป็นสัลยกรรมเสริมสวย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานศัลแพทย์ตกแต่งและเสริมสร้าง สัลยกรรมตกแต่งแบ่งออกเป็น 7 สาขาวิชา

สาขาที่ 1 สัลยกรรมที่แก้ไขความพิการตั้งแต่กำเนิด เช่น ปากแหว่ง เพดานโหว่ ใบหน้าผิด

รูป เป็นต้น เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาที่ 2 ศัลยกรรมทางมือ เช่น ผู้ป่วยที่ได้รับอุบัติเหตุทางมือจากโรงงาน รถยนต์

สาขาที่ 3 ได้แก่ ผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก

สาขาที่ 4 ได้แก่ ผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่หน้าและคอ

สาขาที่ 5 การดูแลผู้ป่วยที่มีการบาดเจ็บกระดูกหักที่หน้า ส่วนใหญ่จากอุบัติเหตุ

สาขาที่ 6 ได้แก่ จุลศัลยกรรม การผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์ เช่น การต่อนิ้วมือผู้ป่วย

สาขาที่ 7 ได้แก่ ศัลยกรรมเสริมสวย และความงาม

ความหมายของคำว่า “ศัลยกรรมความงาม” ประชาชนทั่วไปมักเข้าใจคำว่า “ศัลยกรรม” ว่า หมายถึงศัลยกรรมความงามเท่านั้น แต่จริงๆ แล้วศัลยกรรมความงาม เป็นส่วนหนึ่งของศัลยกรรม ตกแต่ง ซึ่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของศัลยกรรม คือวิชาที่เกี่ยวกับการผ่าตัดที่ประณีต ละเอียดอ่อน โดยเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่ปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ (FROM) และมีการทำงานที่ดี (FUNCTION) การศัลยกรรมเป็นวิชาเวชกรรมทางการแพทย์ในขบวนการผ่าตัดทางร่างกาย อันประกอบด้วย การตัด เย็บ และเสริม โดยหลักแล้วบุคลากรที่สำคัญในการให้บริการรักษากัน ไข่ คือ ศัลยแพทย์ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการในการรักษากัน ไข่ในฐานะผู้รับบริการ

สำหรับศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอินเดีย ก่อนคริสตศักราช 2000 โดย Sushruta เป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญของความเป็นมาในการผ่าตัด ที่เรียกว่า ศัลยกรรมตกแต่ง (Plastic Surgery) และการผ่าตัดต้อตา (Cataract Surgery) เมื่อปีศตวรรษที่ 6 ก่อนคริสตศักราช โดยมีผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับแพทย์ของ Sushruta ร่วมกับ Charak ซึ่งได้แปลเป็นภาษาอาหรับ และมีการเผยแพร่ไปสู่ทวีปยุโรป แพทย์จากประเทศอังกฤษหลายคนได้เดินทางไปประเทศอินเดีย เพื่อดูการผ่าตัดจักษุ ที่ทำการผ่าตัดโดยแพทย์ท้องถิ่นของอินเดีย ผลงานการผ่าตัดจักษุ โดยแพทย์จากอินเดีย ได้ถูกตีพิมพ์ใน Gentleman's Magazine ในปี ค.ศ. 1794 JOSEPH Constantine Carpue ได้ใช้เวลาในการศึกษาเกี่ยวกับการผ่าตัด Plastic Surgery ของท้องถิ่นในอินเดียเป็นเวลาถึง 20 ปี Carpue สามารถทำผ่าตัดใหญ่ในครั้งแรกในซีกโลกตะวันตกในปี ค.ศ. 1815 รวมทั้งทำให้เครื่องมือที่ Sushruta Samhita ใช้ผ่าตัดได้มีการดัดแปลงและแก้ไขให้ดีขึ้น

ในสมัยโรมัน สามารถทำผ่าตัดง่ายๆ เช่น ตบแต่งหูที่มีตำหนิหรือถูกทำลายประมาณปีที่ 1 ก่อนคริสตศักราช เนื่องจากเหตุผลทางศาสนา ทำให้การผ่าตัดศพและการผ่าตัดต่างๆ ในมนุษย์และสัตว์ไม่ได้รับการยินยอมให้กระทำ ดังนั้นความรู้ต่างๆ ก็อาศัยตำราที่เขียนขึ้นมาในสมัยกรีกโบราณ แต่เป็นสิ่งประหลาดใจที่ Aulus Cornelius Celsus ได้บรรยายเกี่ยวกับสรีระวิทยา (Anatomy) ตัวอย่างเช่น เกี่ยวกับอวัยวะสืบพันธุ์และกระดูกได้อย่างถูกต้อง และเป็นสิ่งที่สนใจกันอย่างมากในวงการศัลยกรรมตกแต่ง

ในปี ค.ศ. 1792 Chopart ได้ทำผ่าตัดริมฝีปากโดยใช้แผ่นเนื้อจากคอ ค.ศ. 1814 Joseph Carpue ได้ทำการผ่าตัดให้แก่ทหารอังกฤษคนหนึ่ง ซึ่งเสียชีวิตเนื่องจากผลแทรกซ้อนจากการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะวิธีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้ปรอท (Mercury) เป็นผลสำเร็จ และต่อมาในปี ค.ศ. 1818 Von Graefe ได้คิดแปลงการผ่าตัดจากเดิมที่ใช้แผ่นเนื้อ เป็นใช้ผิวหนังจากแขนแทน

ในปี ค.ศ. 1904 Johann Friedrich Dieffenbach ได้เขียนตำราเกี่ยวกับการผ่าตัดจมูก และได้แนะนำเกี่ยวกับการผ่าตัดซ้ำ เพื่อให้การผ่าตัดจมูกได้รับผลดียิ่งขึ้น

ในปี ค.ศ. 1917 Harold Gillies ได้ผ่าตัดให้ทหารชาวอังกฤษชื่อ Walter Yeo ซึ่งผิวหนังและอวัยวะส่วนต่างๆของใบหน้าของเขาได้รับความเสียหายเป็นอย่างมากโดยใช้ผิวหนังบริเวณอื่นของร่างกายทำศัลยกรรมให้กลับคืนเป็นธรรมชาติ ถือได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่ได้รับการผ่าตัดโดยศัลยกรรมตกแต่งสำเร็จเป็นรายแรก



ภาพที่ 2.5 Walter Yeo before (left) and after the skin graft surgery

ที่มา : กนกวรรณ ถิ่นปวีติ, (2551)

ศัลยกรรมตกแต่งได้วิวัฒนาการเป็นอย่างมากในศตวรรษที่ 20 ในสหรัฐอเมริกา Dr. Wilray Blair ศัลยแพทย์คนหนึ่งในกลุ่มศัลยกรรม เป็นผู้ก่อตั้งศัลยกรรมตกแต่งคนแรกของ Washington University ใน St. Louis มลรัฐ Missouri เมื่อ ได้เขียนตำรา "Reconstructive Surgery of The face" หรือศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า ซึ่งใช้เป็นตำรามาตรฐานทุกวันนี้

สำหรับประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยไม่ได้มีการบันทึกไว้อย่างเป็นทางการว่าเริ่มเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ในศัลยกรรมระยะแรกๆเป็นศัลยกรรมที่จำเป็นต้องทำอย่างเร่งด่วนเพื่อช่วยชีวิต เช่น การหยุดเลือด การตัดแขน ขา ในผู้ป่วยที่บาดเจ็บ ต่อมาในปี พ.ศ. 2467 มีนายแพทย์ Noble ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกศัลยศาสตร์ โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มงานด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง และต่อมาก็ได้มีแพทย์ไทยหลายท่านที่ไปฝึกอบรมด้านศัลยกรรมตกแต่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ในปี พ.ศ. 2505 เริ่มมีการยอมรับอย่างเป็นทางการถึงการมีแพทย์เฉพาะทางเริ่มด้วยคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ คลินิกศัลยกรรมตกแต่งในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันในการให้บริการ

คลินิกศัลยกรรมตกแต่งในไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงานโดยศัลยแพทย์ คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงานโดยแพทย์ที่ไม่ใช่ศัลยแพทย์ตกแต่ง

และคลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงานโดยบุคคลทั่วไป กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงานโดยแพทย์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย และสมาคมตกแต่งเสริมความงามของประเทศไทย ศัลยแพทย์เหล่านี้จะเปิดคลินิกส่วนตัว และถูกควบคุมโดยสมาคมทั้ง 2 แห่ง ในการดูแล ตักเตือนเมื่อศัลยแพทย์คนใดทำไม่ถูกต้อง ขาดจรรยาบรรณที่ดี นอกจากนี้แพทย์สภา กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ดำเนินการควบคุมให้เป็นไปตามขั้นตอนของกฎหมายอีกทีหนึ่ง การเปิดคลินิกยังมีข้อกำหนดว่าศัลยแพทย์ตกแต่งต้องมีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ไม่โฆษณาชวนเชื่อให้คนมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ที่มาใช้บริการจากคลินิกศัลยกรรมตกแต่งประเภทนี้ ส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่าถึงฝีมือ และความสามารถของศัลยแพทย์จากผู้ที่มิประสบการณ์ในการใช้บริการมาแล้ว

2. คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงานโดยแพทย์ที่ไม่ใช่ศัลยแพทย์ตกแต่งเป็นแพทย์สาขาอื่น เช่น แพทย์ โสต คอ นาสิก หรือแพทย์ทั่วไปที่ไม่มีความรู้ด้านศัลยกรรมตกแต่งโดยตรง แต่สามารถเปิดคลินิกด้านศัลยกรรมเสริมความงามได้ เนื่องจากกฎหมายกำหนดไว้ว่า บุคคลใดก็ตามที่สอบได้แพทยศาสตรบัณฑิต บุคคลนั้นสามารถประกอบโรคศิลปะได้ คลินิกประเภทนี้มีอยู่เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่ใช้การโฆษณาชวนเชื่อให้ไปใช้บริการผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

3. คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงานโดยบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่แพทย์และไม่มีความรู้ทางการแพทย์ คลินิกประเภทนี้จะดำเนินการอย่างผิดกฎหมาย ส่วนใหญ่จะโฆษณาชวนเชื่อตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือใช้วิธีการส่งนายหน้าไปชักชวนลูกค้าจากสถานเสริมสวยต่างๆ ไปทำการผ่าตัดเสริมความงาม

ด้วยความทันสมัยและก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้การศัลยกรรมความงามเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การทำศัลยกรรมสำหรับผู้ที่รักสวยรักงามจึงดูเหมือนเป็นเรื่องปกติธรรมดาเหมือนการเดินเข้าร้านเสริมสวยทั่วไป เพียงแต่การทำศัลยกรรมนั้นต้องใช้ทุนทรัพย์สูง และการที่สังคมปัจจุบันกันมาให้คุณค่าและความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากกว่าจิตใจ การทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้รูปร่างหน้าตาดูดีสวยงามสมบูรณ์แบบจนเป็นที่พอใจของตนเองและผู้คนที่พบเห็น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับยุคบริโภคนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้นความสวยงามและความทันสมัยของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ มาสู่อีกโลกหนึ่งอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความงามและเกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่ นำไปสู่ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อสร้างความมั่นใจด้วยการศัลยกรรมความงามนั่นเอง

ความรู้เบื้องต้นก่อนรับบริการศัลยกรรมตกแต่ง

เทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้ที่ต้องการรับบริการด้านศัลยกรรมตกแต่ง เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย กว้างขวาง และรวดเร็ว ในทางกลับกัน ข้อมูลมากมายดังกล่าวมีโอกาสนำให้เกิดความเข้าใจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ไม่ถูกต้อง หรือเกิดความสับสน ดังนั้นจึงต้องเตรียมตัวหาข้อมูลในเรื่องที่สนใจเพื่อให้มีความเข้าใจเรื่องนั้นๆ และเตรียมคำถามก่อนพบแพทย์ เมื่อเกิดความคิดที่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งในเรื่องใด สามารถหาข้อมูลความรู้ได้จากแหล่งต่างๆ ที่เชื่อถือได้ เช่น บทความเชิงวิชาการ ที่มีเหตุและผล มีข้อดีข้อเสียอยู่ในเนื้อหา การรับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์มาก่อน ถือเป็นข้อมูลหนึ่งที่สามารถนำมาพิจารณา แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ทั้งหมด เพราะอาจจะมี ความเชื่อ อารมณ์ และการชักจูงแอบแฝงได้

ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับศัลยแพทย์ นอกจากจะมีใบอนุญาต ซึ่งแสดงเลขที่ใบอนุญาตจาก แพทย์สภาแล้ว ศัลยแพทย์จะต้องมีใบประกาศนียบัตรหรืออนุมัติบัตร แสดงให้ทราบว่า เป็น ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านใด เช่น ศัลยแพทย์ตกแต่ง จะมีใบอนุญาตบัตรจากสมาคมศัลยแพทย์ ตกแต่งแห่งประเทศไทย เมื่อผ่านการฝึกอบรมและทดสอบอย่างครบถ้วน และจะได้รับการรับรอง เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย เมื่อผ่านการทำงานอย่างน้อย 1 ปี โดยมีได้มีปัญหาใดๆ ในการทำงานในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อความชัดเจนสามารถตรวจสอบรายชื่อ ศัลยแพทย์ จากเว็บไซต์ของแต่ละสมาคมฯ สื่อสารความต้องการของตนเองให้ศัลยแพทย์เข้าใจ ศัลยแพทย์ต้องการข้อมูลความชัดเจนของผู้มาเข้ารับบริการ เพื่อประเมินและวางแผนการผ่าตัด อาจจะใช้ภาพตัวอย่าง เพื่ออธิบายว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร

ควรสอบถามข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็นต่อทราบ เช่น ข้อจำกัดของโครงสร้างตัวเอง ความ คาดหวังที่จะได้ หรือผลข้างเคียงที่มีโอกาสเกิดขึ้น รวมไปถึงการดูแลหลังทำ และแนวทางแก้ไข กรณีเกิดผลข้างเคียง

เนื่องจากศัลยแพทย์แต่ละท่านจะมีประสบการณ์ ความคิดเห็น มุมมองที่แตกต่างกัน ข้อมูล ที่ได้รับจึงไม่ใช่ข้อสรุปสุดท้ายที่ต้องรีบด่วนตัดสินใจทำตามคำแนะนำในทันทีทันใด เมื่อมีความ สงสัย หรือไม่แน่ใจ ให้กลับมาพบทวนตั้งแต่ต้นใหม่อีกรอบ หรือสอบถามจากศัลยแพทย์ท่านอื่นๆ ก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

ข้อควรระวังเมื่อต้องการจะทำศัลยกรรมตกแต่ง คือ อย่าทำเพราะราคาถูก หรือจากคำบอกกล่าวของผู้อื่น อย่าเชื่อการโฆษณาโดยไม่ตรวจสอบข้อเท็จจริง เช่น เว็บไซต์ที่โฆษณาว่ามี ศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ เป็นศัลยแพทย์ที่เก่งที่สุด และมีเครื่องมือทันสมัยที่สุด อย่า หลงเชื่อทำศัลยกรรมกับผู้ที่ไม่ใช่ศัลยแพทย์ตกแต่งตัวจริง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์ สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการศัลยกรรม ได้แก่ แพทย์สภา ซึ่งมีบทบาท หน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม โดยการควบคุมการ ประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมให้ถูกต้องตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรม ส่งเสริม การศึกษา การวิจัยและการประกอบวิชาชีพเวชกรรมในทางกายวิภาค ส่งเสริมความสามัคคีและ การค้า

เอกล่าวนั้นเป็นเอกล่าวนั้นที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในแง่ของการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผดุงเกียรติของสมาชิก ช่วยเหลือ แนะนำ เผยแพร่ และให้การศึกษาแก่ประชาชน และองค์กรอื่นในเรื่องที่เกี่ยวกับการแพทย์และการสาธารณสุข ให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาการแพทย์และการสาธารณสุข เป็นตัวแทนของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ กฎหมายสถานพยาบาลและกฎหมายอื่นๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนา กำหนดมาตรฐานและจรรยาบรรณการประกอบโรคศิลปะ การกำหนดพัฒนามาตรฐานและประเมินมาตรฐานด้านอาคารสถานที่ของสถานบริการสุขภาพและสถาบันกิจกรรมสาธารณสุขและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย เป็นต้น

หน่วยงานอื่นที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจบริการศัลยกรรมในประเทศไทยขณะนี้คือ สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย และสมาคมศัลยแพทย์และเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทย เป็นองค์กรวิชาชีพสำหรับศัลยแพทย์ตกแต่งที่ผ่านการฝึกอบรมอย่างถูกต้องตามมาตรฐานสากล เช่นเดียวกับสมาคมในลักษณะเดียวกันในประเทศอื่นๆ ที่พัฒนาแล้ว วัตถุประสงค์หลักของทั้งสามสมาคม คือ รักษามาตรฐานการประกอบวิชาชีพทางด้านศัลยศาสตร์ตกแต่ง โดยมีการพัฒนาทางด้านความรู้ทางวิชาการ และมาตรฐานการรักษา ประชาชนทั่วไป นอกจากการให้ความรู้ทางด้านวิชาการแล้ว ประชาชนยังสามารถแจ้งปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมตกแต่ง หากประชาชนมีปัญหาเรื่องร้องเรียนแพทย์ที่เป็นสมาชิกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งสามารถแจ้งเรื่องเข้ามาได้ ในเบื้องต้นสามารถส่งเรื่องไปที่สมาคมฯ ได้ ซึ่งทางสมาคมฯ จะสอบถามข้อมูลที่แท้จริง และจะชี้แจงข้อมูลทางด้านวิชาการให้ทราบก่อนนำข้อมูลร้องเรียนต่อแพทย์สภาต่อไป

โครงสร้างของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยประกอบด้วยสถานพยาบาลประเภทต่างๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาตประกอบกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามดังนี้

- คลินิกศัลยกรรม เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กริดตา คิ้วหน้า เป็นต้น การลด/เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่เป็นแพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและให้บริการที่มีความชำนาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับการให้บริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอลลาเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆเหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีหลายสาขาและส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มารีย์ฟรานซ์ บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์แอนด์แคร์ เป็นต้น

- คลินิกเวชกรรม เน้นในการรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป อาจมีบริการศัลยกรรมง่ายๆที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่างๆเข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

- แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่างๆ ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่งได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทำตลาด เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามจากผู้ประกอบการต่างชาติ ประเทศไทยมีนโยบายในการปกป้องธุรกิจบริการด้านสุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง โดยกฎหมายภายในประเทศได้กำหนดให้ชาวต่างชาติสามารถเข้ามาถือหุ้นในกิจการด้านสุขภาพทั้งโรงพยาบาลและธุรกิจต่างๆ ไม่เกินร้อยละ 49 เท่านั้น และในปัจจุบันพบว่าธุรกิจศัลยกรรมมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ให้บริการขนาดใหญ่ เช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มารีย์ฟรานซ์ บอดีไลน์ เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ต กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงาม ของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยวันละ 91-120 นาทีที่มีความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางบางประเภท และต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกระดานข่าวโดยการค้นกระทู้ในกลุ่มโภชนาการและความงาม โต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับลักษณะของแหล่งข้อมูล คือผู้ที่ตอบปัญหาในกระดานข่าวโดยรวมมีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโฆษณาการและความงาม

พาชั้น มาโลยพันธ์ (2547) ได้รังสรรค์ผลงานซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความอยากสวยงามของบุคคล ในหัวข้อ “ความงามจอมปลอม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปิดใจยอมรับ หรืออย่างน้อยก็ทำความเข้าใจว่าความอยากสวยอยากงาม เป็นภาวะปกติของมนุษย์ปุถุชนธรรมดาโดยเปรียบร่างกายของคนเหมือนงานศิลปะซึ่งถูกแต่งแต้ม ปรับเปลี่ยนไปสู่ความงามที่เราต้องการ โดยมีตัวเราเป็นผู้กำหนด อีกทั้งปรารถนาที่จะเห็นกระบวนการที่สร้างความรู้สึกที่สวนทางกับความงามที่เกิดขึ้น ความรู้สึกความเจ็บปวดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่ความงามที่ถูกปรุงแต่งแล้ว การศึกษาครั้งนั้นอาศัยการประมวลข้อมูลปฐมภูมิผ่านข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลสาธารณะผลการค้นคว้า รวมทั้งประสบการณ์โดยตรงของข้าพเจ้า และบุคคลใกล้ชิด การถ่ายทอดผ่านผลงานทางศิลปะในเชิงบอกเล่าถึงสภาพเหตุการณ์และภาวะจิตใจ ของผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมตกแต่ง จากการศึกษาพบว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งและการผ่าตัดเสริมความงาม กลับเป็นภาพที่มักจะถูกมองในแง่ลบ ความคิดเห็นที่คนทั่วไปไม่มีต่อการเสริมหน้าอก เสริมจมูก ทำตาสองชั้น ดูดไขมันเป็นเรื่องของคนที่ไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ซึ่งที่นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีความมาตรฐานใดที่จะสามารถจำกัดความได้ว่าความพอดีของการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ และความสวยงามนั้นอยู่ที่ใด

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านเสริมบุคลิกภาพ และด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องศัลยกรรมมีความชำนาญ รองลงมาคือ ด้านเสริมบุคลิกภาพในเรื่องเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามต่างกัน

ชยดล ล้อมทอง (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตกแต่งความงาม และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจต่อผู้ใช้บริการ จากการวิจัยพบว่าสถานที่ ที่ให้บริการตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงเข้ามาใช้บริการมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 96.7 และส่วนใหญ่ผู้ที่รับการตกแต่งเสริมความงามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 41 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารทงส่วนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตเห็นแก่ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550:44) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

(3.1)

เมื่อ	N	หมายถึง แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p	หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	หมายถึง ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	หมายถึง สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.05$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550:44) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	P	=	0.05
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมให้ได้ 5%
			ดังนั้น e = 0.05
แทนค่า	n	=	$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
		=	385

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อไว้กรณีได้คำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วนจึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจึงเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลคลินิกเสริมความงามกับสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้ระบุน่าปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 3,000 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่าง คลินิกเสริมความงาม จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ วุฒิสกคคคลินิก เมโกะคลินิก รมย์วันท์คลินิก เอเมคคลินิก พอร์จูนคลินิก โรงพยาบาลเลอลักษณ์ ธนพรคลินิก บีบีคลินิก นิติพลคลินิก และเดอะคลินิก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 40 คน รวมเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 7 ด้าน รวม 28 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วน (Rating scale) ทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วน มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีบทและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถาม

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนภาษาที่ใช้ก่อนที่จะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
อ.ดร.ธีรเวช ทิตยัสีแสง	อาจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
นพ.พันธ์พัฒน์ พัฒนะพัฒนา	แพทย์	NEO LASER CLINIC

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นวัดสอดคล้องมากกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมืออื่น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[\sum x^2 - (\sum x)^2][\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (3.2)$$

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน

Y แทน คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่นๆ ที่คัดไว้ต่อไป

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.802 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านที่	ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.909
2	ด้านราคา	0.869
3	ด้านช่องทางการติดต่อ	0.876
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.803
5	ด้านบุคลากร	0.927
6	ด้านกระบวนการ	0.968
7	ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.865
	โดยรวม	0.802

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกตามคลินิกเสริมความงาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาดันเดือนกรกฎาคม 2558 ถึงเดือนกันยายน 2558 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเองตามวิธีการ สุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ในช่วงเวลาต้นเดือนกรกฎาคม 2558 ถึง กันยายน 2558 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีการจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลคลินิกเสริมความงามกับสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ ได้ระบุว่า ปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งหมดประมาณ 3,000 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากคลินิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ วุฒิสถักดีคลินิก เมโกะคลินิก รมย์วันท์คลินิก เอเมคคลินิก ฟอรัจันคลินิก โรงพยาบาลเลอติคซ์ ธนพรคลินิก บีบีคลินิก นิติพลคลินิก และเดอะคลินิก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละ 40 คน รวมเป็น 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

2. หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้ละเอียด และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 : 137)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการใช้บริการ ซึ่งได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ แหล่งข้อมูลในการใช้บริการ และตัวแปรตาม ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ

X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{n-1}} \quad (3.7)$$

เมื่อ

S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{เมื่อ } i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.8}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

- เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
- n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
- n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
- T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
- x_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha/2$

n_i คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศหญิง	314	78.50
เพศชาย	73	18.25
เพศทางเลือก	13	3.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.00
21-25 ปี	43	10.75
26-30 ปี	152	38.00
31-35 ปี	138	34.50
36-40 ปี	37	9.25
41 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	29	7.25
15,001 - 25,000 บาท	144	36.00
25,001 - 35,000 บาท	116	29.00
35,001 บาทขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานเอกชน	291	72.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	26	6.50
แม่บ้าน/ว่างงาน	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ได้ผลดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา เพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และเพศทางเลือกจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อายุ 21-25 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อายุ 36-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 แม่บ้าน/ว่างงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

4.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม งบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงาม เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม และแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงาม นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการเลือกใช้บริการ เสริมความงาม (แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภททรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ		
1. รักษาสิว ฝ้า	173	30.73
2. กระจับปฐมนุชน	89	15.81
3. ทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ	181	32.15
4. รักษา ริ้วรอย รอยหมองคล้ำ	112	19.89
5. อื่นๆ	8	1.42
รวม	563	100.00
ประเภทไม่ผ่าตัด		
1. นีดฟิลเลอร์	133	24.91
2. โบท็อกซ์	182	34.08
3. นีดไขมันตนเอง	43	8.05
4. นีดละลายไขมัน เช่น นีดคาร์บอกซี	45	8.43
5. ร้อยไหม	122	22.85
6. อื่นๆ	9	1.69
รวม	534	100.00
ประเภทผ่าตัด		
1. ทำปากบาง	61	16.31
2. ผ่าตัดเสริมหน้าอก	52	13.90
3. เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก	125	33.42
4. ผ่าตัดดึงหน้า	27	7.22
5. ผ่าตัดกราม	1	0.27
6. ผ่าตัดดูดไขมัน	28	7.49
7. ทำตาสองชั้น/ตัดถุงใต้ตา/ดึงหนังตาตก/ถั่วตก	80	21.39
8. อื่นๆ	0	0
รวม	374	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ในส่วนของการใช้บริการประเภททรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 32.15 รองลงมารักษาสิว ฝ้า มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 รักษา ริ้วรอย รอยหมองคล้ำ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19.89 กระจับปฐมนุชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 15.81 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนของการใช้บริการประเภทไม่ผ่าตัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 34.08 ฉีดฟิลเลอร์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 24.91 ร้อยไหม มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 ฉีดละลายไขมัน เช่น ฉีดคาร์บอกซ์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 ฉีดไขมันตนเอง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69 ตามลำดับ และในส่วนของกรใช้บริการประเภทผ่าตัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมาทำตาสองชั้น/ตัดถุงใต้ตา/ดึงหนังตาดก๊วต มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.39 ทำปากบาง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.31 ผ่าตัดเสริมหน้าอก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ผ่าตัดดูดไขมัน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 ผ่าตัดดึงหน้า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ผ่าตัดกราม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ.

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม

ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำครั้งเดียว	11	2.75
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (นานๆครั้ง)	88	22.00
6 เดือนครั้ง	134	33.50
3 เดือนครั้ง	98	24.50
มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงาม 6 เดือนครั้ง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (นานๆครั้ง) มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และทำครั้งเดียว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ.

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงาม

งบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.25
10,001 - 30,000 บาท	124	31.00
30,001 - 60,000 บาท	151	37.75
60,001 - 90,000 บาท	28	7.00
90,001 - 120,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่างบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 30,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา 10,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 19.25 60,001 - 90,000 บาท มีจำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.00 90,001 - 120,000 บาท มีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม (แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ	212	24.42
เพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตามโหวงเฮ้งที่ดี	163	18.78
เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	289	33.29
เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม	204	23.50
รวม	868	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงามเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 33.29 รองลงมา เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตามโหวงเฮ้งที่ดี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามลำดับ เมื่อคำนวณร้อยละจาก 868 คำตอบที่กลุ่มตัวอย่าง 400 คนตอบมาทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการใช้บริการ
เสริมความงาม(แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

แหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	287	33.14
คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	332	38.34
ป้ายโฆษณา	120	13.86
โทรทัศน์	21	2.42
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว	101	11.66
แหล่งข้อมูลอื่นๆ	5	0.58
รวม	866	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
รับรู้ข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 332 คิดเป็น
ร้อยละ 38.34 รองลงมาเว็บไซต์ มีจำนวน 287 คิดเป็นร้อยละ 33.14 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 120 คิด
เป็นร้อยละ 13.86 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว มีจำนวน 101 คิดเป็นร้อย
ละ 11.66 โทรทัศน์ มีจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 2.42 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อย
ละ 0.58 ตามลำดับ เมื่อคำนวณร้อยละจาก 866 คำตอบที่กลุ่มตัวอย่าง 400 คนตอบมาทั้งหมด

4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนนี้ จะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังตารางที่ 4.7-4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. คลินิก/รพ มีบริการเสริมความงามที่หลากหลาย	4.05	0.74	มาก	4
2. คลินิก/รพ มีชื่อเสียงโด่งดังทางสื่อยุทธกรรมตกแต่ง	4.43	0.77	มากที่สุด	3
3. คลินิก/รพ มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูง	4.73	0.63	มากที่สุด	1
4. คลินิก/รพ รับประกันผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรม	4.52	0.74	มากที่สุด	2
รวม	4.43	0.72	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
 การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา
 รายข้อ พบว่า คลินิก/รพ มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูงอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. =
 0.63) รองลงมา คือ คลินิก/รพ รับประกันผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.74)
 คลินิก/รพ มีชื่อเสียงโด่งดังทางสื่อยุทธกรรมตกแต่ง ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.77) และคลินิก/รพ มีบริการ
 เสริมความงามที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต
 กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.43	0.58	มากที่สุด	2
2. ราคาผลิตภัณฑ์ของคลินิกเหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.63	มากที่สุด	1
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.23	0.93	มากที่สุด	3
4. สามารถชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้	3.85	0.91	มาก	4
รวม	4.25	0.76	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า
 ราคาผลิตภัณฑ์ของคลินิกเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.63)
 รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.58) ราคาไม่แพงเมื่อ
 เปรียบเทียบกับที่อื่นเป็นอันดับสาม และสามารถชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้เป็นอันดับสี่
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.93) และสามารถชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการติดต่อ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านช่องทางการติดต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. คลินิก/รพ มีหลายสาขาสะดวกต่อการมารับบริการ	4.05	0.49	มาก	2
2. สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เช่น เลื่อนนัด	4.20	0.60	มาก	1
3. สามารถติดต่อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์	3.65	0.57	มาก	3
รวม	3.96	0.55	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 ด้านช่องทางการติดต่อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
การตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา
รายชื่อ พบว่า สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เช่น เลื่อนนัด อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. =
0.60) รองลงมา คือ คลินิก/รพ มีหลายสาขาสะดวกต่อการมารับบริการ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.49) และ
สามารถติดต่อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.72	0.54	มาก	3
2. แพทย์/บุคลากร/ผู้เคยใช้บริการแล้วรับรองผล หรือ ชักชวนให้ใช้บริการ	4.25	0.48	มากที่สุด	2
3. มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	4.37	0.53	มากที่สุด	1
4. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.60	1.13	มาก	4
รวม	3.98	0.67	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อ
พิจารณารายชื่อ พบว่า มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.53) ในการค้า
ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ แพทย์/บุคลากร/ผู้เคยใช้บริการแล้วรับรองผล หรือชักชวนให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.54) และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. แพทย์สามารถให้คำปรึกษาที่ดี	4.75	0.54	มากที่สุด	1
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.57	0.58	มากที่สุด	4
3. เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ดี	4.65	0.53	มากที่สุด	3
4. แพทย์มีฝีมือดีให้ผลของการบริการเป็นที่พอใจ	4.67	0.52	มากที่สุด	2
รวม	4.66	0.54	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แพทย์สามารถให้คำปรึกษาที่ดี อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ แพทย์มีฝีมือดีให้ผลของการบริการเป็นที่พอใจ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.52) เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ดี ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.53) และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดลำดับคิวเป็นไปอย่างยุติธรรม	4.45	0.59	มากที่สุด	2
2. มีการแจ้งรายละเอียดก่อนเข้ารับบริการ	4.40	0.62	มากที่สุด	3
3. การบริการรวดเร็วไม่เสียเวลารอคอยนาน	4.48	0.70	มากที่สุด	1
รวม	4.44	0.64	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาการดำเนินงานด้านการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อ พบว่า การบริการรวดเร็วไม่เสียเวลารอคอยนาน อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ การจัดลำดับคิวเป็นไปอย่างยุติธรรม ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.59) และมีการแจ้งรายละเอียดก่อนเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสภาวะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านสภาวะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. สถานที่สะอาดเรียบร้อย	4.47	0.42	มากที่สุด	5
2. มีที่นั่งพักของผู้ใช้บริการสะดวกสบายและ เพียงพอ	4.67	0.52	มากที่สุด	1
3. ใช้เครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องมือแพทย์	4.63	0.48	มากที่สุด	2
4. แพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายมีเอกลักษณ์ ใส่ชุด แบบฟอร์ม	4.10	1.04	มาก	6
5. มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีที่นั่งพักเพียงพอ	4.48	0.55	มากที่สุด	4
6. มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	4.58	0.54	มากที่สุด	3
รวม	4.48	0.59	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 ด้านสภาวะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า มีที่นั่งพักของผู้ใช้บริการสะดวกสบายและเพียงพอ อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ใช้เครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องมือแพทย์ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.48) มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.54) มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีที่นั่งพักเพียงพอ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.55) สถานที่สะอาดเรียบร้อย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.42) และแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายมีเอกลักษณ์ ใส่ชุดแบบฟอร์ม ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 1.04) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.43	0.72	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.25	0.76	มากที่สุด	5
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.96	0.55	มาก	7
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.67	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.66	0.54	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ	4.44	0.64	มากที่สุด	3
7. ด้านสถานะทางกายภาพ	4.48	0.59	มากที่สุด	2
รวม	4.31	0.63	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63) ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ด้านสถานะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.72) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.67) และด้านช่องทางการติดต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม แสดงดังตาราง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ (\bar{X})			p-value
	เพศหญิง (314)	เพศชาย (73)	เพศทางเลือก (13)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.36	4.68	4.55	0.000**
2. ด้านราคา	4.14	4.73	4.13	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.93	4.11	3.82	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	4.08	4.13	0.016*
5. ด้านบุคลากร	4.59	4.96	4.65	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	4.39	4.65	4.33	0.003**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.48	4.74	4.66	0.000**
โดยรวม	4.26	4.57	4.32	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.016 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.003 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพศ	\bar{X}	กลุ่ม	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เพศหญิง	4.36	1	-	0.000**	0.214
	เพศชาย	4.68	2	-	-	0.425
	เพศทางเลือก	4.55	3	-	-	-
ด้านราคา	เพศหญิง	4.14	1	-	0.000**	0.932
	เพศชาย	4.73	2	-	-	0.001**
	เพศทางเลือก	4.13	3	-	-	-
ด้านช่องทางการติดต่อ	เพศหญิง	3.93	1	-	0.000**	0.234
	เพศชาย	4.11	2	-	-	0.006**
	เพศทางเลือก	3.82	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศหญิง	3.95	1	-	0.011*	0.116
	เพศชาย	4.08	2	-	-	0.703
	เพศทางเลือก	4.13	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	เพศหญิง	4.59	1	-	0.000**	0.653
	เพศชาย	4.96	2	-	-	0.032*
	เพศทางเลือก	4.65	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	เพศ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	เพศหญิง	4.39	1	-	0.001**	0.705
	เพศชาย	4.65	2	-	-	0.070
	เพศทางเลือก	4.33	3	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	เพศหญิง	4.48	1	-	0.000**	0.076
	เพศชาย	4.74	2	-	-	0.466
	เพศทางเลือก	4.66	3	-	-	-
โดยรวม	เพศหญิง	4.26	1	-	0.000**	0.557
	เพศชาย	4.57	2	-	-	0.025*
	เพศทางเลือก	4.32	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา และด้านช่องทางการติดต่อ พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงและเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการที่เป็นเพศทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	อายุ (\bar{X})						p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (20)	21-25 ปี (43)	26-30 ปี (152)	31-35 ปี (138)	36-40 ปี (37)	41 ปี ขึ้นไป (10)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.50	4.06	4.40	4.49	5.00	3.25	0.000**
2.ด้านราคา	5.00	3.74	4.32	4.25	4.50	3.00	0.000**
3.ด้านช่องทางการติดต่อ	4.00	3.94	3.90	3.98	4.33	3.33	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	4.00	4.03	3.85	4.00	4.00	0.000**
5.ด้านบุคลากร	5.00	4.18	4.80	4.56	5.00	4.00	0.000**
6.ด้านกระบวนการ	5.00	4.13	4.43	4.32	4.98	4.20	0.000**
7.ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.50	4.14	4.58	4.48	5.00	4.66	0.000**
โดยรวม	4.64	4.03	4.35	4.28	4.68	3.77	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก
เสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ
0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ เท่ากับ
0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01
0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.50	1	-	0.001**	0.414	0.962	0.000**	0.000**
	21-25 ปี	4.06	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	26-30 ปี	4.40	3	-	-	-	0.120	0.000**	0.000**
	31-35 ปี	4.49	4	-	-	-	-	0.000**	0.000**
	36-40 ปี	5.00	5	-	-	-	-	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.25	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.00	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**	0.000**
	21-25 ปี	3.74	2	-	-	0.001**	0.001**	0.001**	0.000**
	26-30 ปี	4.32	3	-	-	-	0.245	0.091	0.000**
	31-35 ปี	4.25	4	-	-	-	-	0.016*	0.000**
	36-40 ปี	4.50	5	-	-	-	-	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.00	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการติดต่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	1	-	0.535	0.231	0.803	0.000**	0.000**
	21-25 ปี	3.94	2	-	-	0.498	0.536	0.000**	0.000**
	26-30 ปี	3.90	3	-	-	-	0.056	0.000**	0.000**
	31-35 ปี	3.98	4	-	-	-	-	0.000**	0.000**
	36-40 ปี	4.33	5	-	-	-	-	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.33	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความ งาม	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.50	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	0.001**
	21-25 ปี	4.00	2	-	-	0.613	0.028*	1.000	1.000
	26-30 ปี	4.03	3	-	-	-	0.000**	0.633	0.789
	31-35 ปี	3.85	4	-	-	-	-	0.038*	0.240
	36-40 ปี	4.00	5	-	-	-	-	-	1.000
	41 ปีขึ้นไป	4.00	6	-	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	5.00	1	-	0.000**	0.055	0.000**	1.000	0.000**
	21-25 ปี	4.18	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.220
	26-30 ปี	4.80	3	-	-	-	0.000**	0.013*	0.000**
	31-35 ปี	4.56	4	-	-	-	-	0.000**	0.000**
	36-40 ปี	5.00	5	-	-	-	-	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	4.00	6	-	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	5.00	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.905	0.000**
	21-25 ปี	4.13	2	-	-	0.002**	0.047*	0.000**	0.751
	26-30 ปี	4.43	3	-	-	-	0.085	0.000**	0.179
	31-35 ปี	4.32	4	-	-	-	-	0.000**	0.470
	36-40 ปี	4.98	5	-	-	-	-	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	4.20	6	-	-	-	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.50	1	-	0.000**	0.294	0.828	0.000**	0.186
	21-25 ปี	4.14	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	26-30 ปี	4.58	3	-	-	-	0.011*	0.000**	0.420
	31-35 ปี	4.48	4	-	-	-	-	0.000**	0.085
	36-40 ปี	5.00	5	-	-	-	-	-	0.004**
	41 ปีขึ้นไป	4.66	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความ งาม	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	4.64	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.621	0.000**
	21-25 ปี	4.03	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.027
	26-30 ปี	4.35	3	-	-	-	0.047*	0.000**	0.000**
	31-35 ปี	4.28	4	-	-	-	-	0.000**	0.000**
	36-40 ปี	4.68	5	-	-	-	-	-	0.000**
	41 ปีขึ้นไป	3.77	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี 36 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี และ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 36 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (n=29)	15,001 - 25,000 บาท (n=144)	25,001 - 35,000 บาท (n=116)	35,001 บาทขึ้นไป (n=111)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.50	4.36	4.48	4.45	0.302
2. ด้านราคา	5.00	4.14	4.21	4.24	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.00	3.90	4.03	3.96	0.042*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	3.98	3.95	3.94	0.001**
5. ด้านบุคลากร	5.00	4.62	4.68	4.59	0.001**
6. ด้านกระบวนการ	5.00	4.32	4.44	4.44	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.44	4.47	4.64	4.52	0.001**
โดยรวม	4.60	4.26	4.35	4.30	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.302 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.042 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.001 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.001 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างกันมีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ใน ตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการ ตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงามในเขต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.00	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	15,001 - 25,000 บาท	4.14	2	-	-	0.338	0.189
	25,001 - 35,000 บาท	4.21	3	-	-	-	0.727
	35,001 บาทขึ้นไป	4.24	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ ติดต่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00	1	-	0.211	0.639	0.597
	15,001 - 25,000 บาท	3.90	2	-	-	0.005**	0.253
	25,001 - 35,000 บาท	4.03	3	-	-	-	0.119
	35,001 บาทขึ้นไป	3.96	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.26	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	15,001 - 25,000 บาท	3.98	2	-	-	0.552	0.445
	25,001 - 35,000 บาท	3.95	3	-	-	-	0.868
	35,001 บาทขึ้นไป	3.94	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.00	1	-	0.000**	0.002**	0.000**
	15,001 - 25,000 บาท	4.62	2	-	-	0.332	0.558
	25,001 - 35,000 บาท	4.68	3	-	-	-	0.142
	35,001 บาทขึ้นไป	4.59	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงามในเขต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.00	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	15,001 - 25,000 บาท	4.32	2	-	-	0.082	0.089
	25,001 - 35,000 บาท	4.44	3	-	-	-	0.990
	35,001 บาทขึ้นไป	4.44	4	-	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.44	1	-	0.695	0.010**	0.339
	15,001 - 25,000 บาท	4.47	2	-	-	0.000**	0.344
	25,001 - 35,000 บาท	4.64	3	-	-	-	0.011*
	35,001 บาทขึ้นไป	4.52	4	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.60	1	-	0.000**	0.001**	0.000**
	15,001 - 25,000 บาท	4.26	2	-	-	0.047*	0.307
	25,001 - 35,000 บาท	4.35	3	-	-	-	0.370
	35,001 บาทขึ้นไป	4.30	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความงามด้านราคาแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการติดต่อแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากรแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (20)	ปริญญาตรี (280)	สูงกว่าปริญญาตรี (100)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.50	4.33	4.70	0.000**
2. ด้านราคา	5.00	4.20	4.25	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.00	4.01	3.83	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	3.94	4.00	0.000**
5. ด้านบุคลากร	5.00	4.64	4.65	0.007**
6. ด้านกระบวนการ	5.00	4.41	4.41	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.50	4.51	4.61	0.053
โดยรวม	4.64	4.29	4.35	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.007 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 ด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.053

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.053 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 และไม่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่			p-value
			1	2	3	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	1	-	0.171	0.128
	ปริญญาตรี	4.33	2	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.70	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	1	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.20	2	-	-	0.532
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	3	-	-	-
ด้านช่องทางการ ติดต่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	1	-	0.883	0.052
	ปริญญาตรี	4.01	2	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.83	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.50	1	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.94	2	-	-	0.229
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	3	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	1	-	0.002**	0.004**
	ปริญญาตรี	4.64	2	-	-	0.901
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.65	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.00	1	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	4.41	2	-	-	0.969
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.41	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.64	1	-	0.000**	0.001**
	ปริญญาตรี	4.29	2	-	-	0.180
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านช่องทางการติดต่อ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการและด้านช่องทางการติดต่อ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษากว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=19)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n=44)	พนักงานเอกชน (n=291)	ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ (n=26)	แม่บ้าน/ว่างงาน (n=20)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.50	4.76	4.32	4.50	5.00	0.000**
2. ด้านราคา	5.00	4.32	4.16	4.41	4.50	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.00	4.15	3.92	3.85	4.33	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.50	4.06	3.95	3.83	4.00	0.000**
5. ด้านบุคลากร	5.00	4.84	4.57	4.87	5.00	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	5.00	4.66	4.31	4.62	5.00	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.50	4.81	4.45	4.71	5.00	0.000**
โดยรวม	4.64	4.51	4.24	4.40	4.69	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขต
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณอยู่ที่เว็บไซต์นี้ หมายความว่า คุณเห็นการดำเนินการ
ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม					p-value
			1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.50	1	0.065	0.172	0.952	0.003**	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.76	2	-	0.000**	0.048*	0.101	
	พนักงานเอกชน	4.32	3	-	-	0.096	0.000**	
	ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	4.50	4	-	-	-	0.002**	
	แม่บ้าน/ว่างงาน	5.00	5	-	-	-	-	
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	5.00	1	0.000**	0.000**	0.001**	0.011*	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.32	2	-	0.110	0.551	0.283	
	พนักงานเอกชน	4.16	3	-	-	0.048*	0.018*	
	ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	4.41	4	-	-	-	0.632	
	แม่บ้าน/ว่างงาน	4.50	5	-	-	-	-	
ด้านช่องทางการติดต่อ	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	1	0.105	0.326	0.170	0.002**	
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.15	2	-	0.000**	0.001**	0.048*	
	พนักงานเอกชน	3.92	3	-	-	0.373	0.000**	
	ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	3.85	4	-	-	-	0.000**	
แม่บ้าน/ว่างงาน	4.33	5	-	-	-	-		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แม่บ้าน/ว่างงานมีการใช้ 5 ศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริม ความงาม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	4.50	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	2	-	-	0.083	0.017*	0.544
	พนักงานเอกชน	3.95	3	-	-	-	0.129	0.613
	ธุรกิจส่วนตัว/งาน อิสระ	3.83	4	-	-	-	-	0.151
	แม่บ้าน/ว่างงาน	4.00	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	5.00	1	-	0.222	0.000**	0.383	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.84	2	-	-	0.000**	0.771	0.214
	พนักงานเอกชน	4.57	3	-	-	-	0.002**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว/งาน อิสระ	4.87	4	-	-	-	-	0.376
	แม่บ้าน/ว่างงาน	5.00	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	5.00	1	-	0.028*	0.000**	0.026*	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.66	2	-	-	0.000**	0.777	0.025*
	พนักงานเอกชน	4.31	3	-	-	-	0.006**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว/งาน อิสระ	4.62	4	-	-	-	-	0.023*
	แม่บ้าน/ว่างงาน	5.00	5	-	-	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	4.50	1	-	0.001**	0.544	0.036	0.000**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.81	2	-	-	0.000**	0.275	0.041*
	พนักงานเอกชน	4.45	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว/งาน อิสระ	4.71	4	-	-	-	-	0.006**
	แม่บ้าน/ว่างงาน	5.00	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริม ความงาม	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	4.64	1	-	0.191	0.000**	0.025*	0.670
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.51	2	-	-	0.000**	0.195	0.067
	พนักงานเอกชน	4.24	3	-	-	-	0.024*	0.000**
	ธุรกิจส่วนตัว/งาน อิสระ	4.40	4	-	-	-	-	0.006**
	แม่บ้าน/ว่างงาน	4.69	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ และแม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและแม่บ้าน/ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ และแม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของการเลือกใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	ประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (\bar{X})			p-value
	ทรีตเมนต์ ดูแล	ไม่ผ่าตัด	ผ่าตัด	
	ผิวพรรณ จำนวนคำตอบ (563)	จำนวนคำตอบ (534)	จำนวนคำตอบ (374)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.14	4.20	4.31	0.315
2. ด้านราคา	3.97	4.02	4.13	0.283
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.68	3.74	3.84	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	3.76	3.87	0.000**
5. ด้านบุคลากร	4.38	4.43	4.54	0.165
6. ด้านกระบวนการ	4.15	4.21	4.32	0.050*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.25	4.24	4.42	0.149
โดยรวม	4.40	4.09	4.20	0.029*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.315 ด้านราคา เท่ากับ 0.283 ด้านช่องทางการ

ติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.165

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.050 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.149 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรและด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ประเภทของการเลือกใช้บริการ	X̄	กลุ่มที่			p-value
			1	2	3	
ด้านช่องทางการติดต่อ	ทริตमेंต์ ดูแลผิวพรรณ	3.68	1	-	0.233	0.000**
	ไม่ผ่าตัด	3.74	2	-	-	0.000**
	ผ่าตัด	3.84	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทริตमेंต์ ดูแลผิวพรรณ	3.70	1	-	0.079	0.000**
	ไม่ผ่าตัด	3.76	2	-	-	0.002**
	ผ่าตัด	3.87	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ทริตमेंต์ ดูแลผิวพรรณ	4.15	1	-	0.121	0.008**
	ไม่ผ่าตัด	4.21	2	-	-	0.081
	ผ่าตัด	4.32	3	-	-	-
โดยรวม	ทริตमेंต์ ดูแลผิวพรรณ	4.40	1	-	0.385	0.007**
	ไม่ผ่าตัด	4.09	2	-	-	0.050*
	ผ่าตัด	4.20	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการทรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการผ่าตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการไม่ผ่าตัด แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการผ่าตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการผ่าตัด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการติดต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการทรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ และไม่ผ่าตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการบริการทรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการผ่าตัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี One-way

ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	ความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม(\bar{X})					p-value
	ทำครั้งเดียว (n=11)	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (n=88)	6 เดือนครั้ง (n=134)	3 เดือนครั้ง (n=98)	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน (n=69)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.81	4.77	4.46	4.22	4.15	0.000**
2. ด้านราคา	4.79	4.27	4.08	4.44	4.19	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.96	3.96	3.87	3.96	4.14	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.11	3.85	3.97	4.10	0.000**
5. ด้านบุคลากร	4.86	4.72	4.52	4.72	4.73	0.003**
6. ด้านกระบวนการ	4.84	4.57	4.23	4.71	4.20	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.90	4.62	4.43	4.66	4.38	0.000**
โดยรวม	4.60	4.43	4.21	4.38	4.27	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.003 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ทำครั้งเดียว	4.81	1	-	0.749	0.026*	0.000**	0.000**
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.77	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	6 เดือนครั้ง	4.46	3	-	-	-	0.001**	0.000**
	3 เดือนครั้ง	4.22	4	-	-	-	-	0.381
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.15	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ทำครั้งเดียว	4.79	1	-	0.008**	0.000**	0.078	0.003**
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.27	2	-	-	0.031*	0.052	0.459
	6 เดือนครั้ง	4.08	3	-	-	-	0.000**	0.230
	3 เดือนครั้ง	4.44	4	-	-	-	-	0.010**
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.19	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการติดต่อ	ทำครั้งเดียว	3.96	1	-	0.973	0.374	0.973	0.109
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	3.96	2	-	-	0.051	0.999	0.001**
	6 เดือนครั้ง	3.87	3	-	-	-	0.044*	0.000**
	3 เดือนครั้ง	3.96	4	-	-	-	-	0.001**
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.14	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ทำครั้งเดียว	4.02	1	-	0.462	0.156	0.694	0.511
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.11	2	-	-	0.000**	0.014*	0.890
	6 เดือนครั้ง	3.85	3	-	-	-	0.016*	0.000**
	3 เดือนครั้ง	3.97	4	-	-	-	-	0.032*
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.10	5	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ทำครั้งเดียว	4.86	1	-	0.364	0.028*	0.371	0.407
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.72	2	-	-	0.004**	0.968	0.896
	6 เดือนครั้ง	4.52	3	-	-	-	0.002**	0.005**
	3 เดือนครั้ง	4.72	4	-	-	-	-	0.923
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.73	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	ทำครั้งเดียว	4.84	1	-	0.121	0.000**	0.454	0.000**
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.57	2	-	-	0.000**	0.079	0.000**
	6 เดือนครั้ง	4.23	3	-	-	-	0.000**	0.659
	3 เดือนครั้ง	4.71	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.20	5	-	-	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	ทำครั้งเดียว	4.90	1	-	0.014*	0.000**	0.032*	0.000**
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.62	2	-	-	0.000**	0.489	0.000**
	6 เดือนครั้ง	4.43	3	-	-	-	0.000**	0.393
	3 เดือนครั้ง	4.66	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.38	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้ เลือกใช้บริการ คลินิกเสริม ความงาม	ความถี่ในการใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	ทำครั้งเดียว	4.60	1	-	0.149	0.001**	0.064	0.006**
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	4.43	2	-	-	0.000**	0.380	0.006**
	6 เดือนครั้ง	4.21	3	-	-	-	0.000**	0.218
	3 เดือนครั้ง	4.38	4	-	-	-	-	0.048*
	มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน	4.27	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 เดือนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ 3 เดือนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 เดือนครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ ต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 6 เดือนครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ ต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี 3 เดือนครั้ง และมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 เดือนครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 เดือนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ ทำครั้งเดียว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 เดือนครั้ง และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการทำครั้งเดียว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 เดือนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และ 3 เดือนครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	งบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงาม (\bar{X})						p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (77)	10,001 - 30,000 บาท (124)	30,001 - 60,000 บาท (151)	60,001 - 90,000 บาท (28)	90,001- 120,000 บาท (18)	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป (2)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.09	4.39	4.56	4.41	5.00	4.62	0.000**
2.ด้านราคา	4.30	4.17	4.37	3.66	4.50	4.00	0.000**
3.ด้านช่องทางการติดต่อ	3.87	3.94	3.98	4.00	4.33	4.16	0.000**
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	4.14	3.85	4.08	4.00	4.00	0.000**
5.ด้านบุคลากร	4.48	4.63	4.79	4.32	5.00	4.50	0.000**
6.ด้านกระบวนการ	4.43	4.27	4.59	4.00	5.00	4.50	0.000**
7.ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.43	4.35	4.72	4.32	5.00	4.50	0.000**
โดยรวม	4.22	4.27	4.41	4.11	4.69	4.32	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	งบประมาณต่อปี	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09	1	-	0.000**	0.000**	0.007**	0.000**	0.157
	10,001 - 30,000 บาท	4.39	2	-	-	0.007**	0.886	0.000**	0.535
	30,001 - 60,000 บาท	4.56	3	-	-	-	0.151	0.001**	0.870
	60,001 - 90,000 บาท	4.41	4	-	-	-	-	0.000**	0.573
	90,001 - 120,000 บาท	5.00	5	-	-	-	-	-	0.334
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.62	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	งบประมาณ ต่อปี	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	1	-	0.156	0.387	0.000**	0.223	0.485
	10,001 - 30,000 บาท	4.17	2	-	-	0.007**	0.000**	0.038*	0.680
	30,001 - 60,000 บาท	4.37	3	-	-	-	0.000**	0.427	0.383
	60,001 - 90,000 บาท	3.66	4	-	-	-	-	0.000**	0.447
	90,001 - 120,000 บาท	4.50	5	-	-	-	-	-	0.272
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.00	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ ติดต่อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	1	-	0.188	0.027*	0.102	0.000**	0.240
	10,001 - 30,000 บาท	3.94	2	-	-	0.324	0.415	0.000**	0.361
	30,001 - 60,000 บาท	3.98	3	-	-	-	0.805	0.000**	0.456
	60,001 - 90,000 บาท	4.00	4	-	-	-	-	0.002**	0.512
	90,001 - 120,000 บาท	4.33	5	-	-	-	-	-	0.519
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.16	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	งบประมาณ ต่อปี	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.96	1	-	0.001**	0.038*	0.170	0.772	0.896
	10,001 - 30,000 บาท	4.14	2	-	-	0.000**	0.433	0.139	0.600
	30,001 - 60,000 บาท	3.85	3	-	-	-	0.004**	0.123	0.589
	60,001 - 90,000 บาท	4.08	4	-	-	-	-	0.487	0.774
	90,001 - 120,000 บาท	4.00	5	-	-	-	-	-	1.000
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.00	6	-	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.48	1	-	0.027*	0.000**	0.113	0.000**	0.969
	10,001 - 30,000 บาท	4.63	2	-	-	0.006**	0.001**	0.003**	0.679
	30,001 - 60,000 บาท	4.79	3	-	-	-	0.000**	0.084	0.387
	60,001 - 90,000 บาท	4.32	4	-	-	-	-	0.000**	0.605
	90,001 - 120,000 บาท	5.00	5	-	-	-	-	-	0.156
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.50	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	งบประมาณ ต่อปี	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	1	-	0.047*	0.048*	0.000**	0.000**	0.875
	10,001 - 30,000 บาท	4.27	2	-	-	0.000**	0.018*	0.000**	0.573
	30,001 - 60,000 บาท	4.59	3	-	-	-	0.000**	0.003**	0.817
	60,001 - 90,000 บาท	4.00	4	-	-	-	-	0.000**	0.219
	90,001 - 120,000 บาท	5.00	5	-	-	-	-	-	0.228
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.50	6	-	-	-	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	1	-	0.114	0.000**	0.128	0.000**	0.766
	10,001 - 30,000 บาท	4.35	2	-	-	0.000**	0.609	0.000**	0.534
	30,001 - 60,000 บาท	4.72	3	-	-	-	0.000**	0.001**	0.328
	60,001 - 90,000 บาท	4.32	4	-	-	-	-	0.000**	0.452
	90,001 - 120,000 บาท	5.00	5	-	-	-	-	-	0.039*
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.50	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	งบประมาณ ต่อปี	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.22	1	-	0.358	0.000**	0.148	0.000**	0.698
	10,001 - 30,000 บาท	4.27	2	-	-	0.002**	0.031*	0.000**	0.840
	30,001 - 60,000 บาท	4.41	3	-	-	-	0.000**	0.002**	0.736
	60,001 - 90,000 บาท	4.11	4	-	-	-	-	0.000**	0.414
	90,001 - 120,000 บาท	4.69	5	-	-	-	-	-	0.174
	มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	4.32	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 30,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 60,001 - 90,000 บาท และ 90,001 - 120,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 90,001 - 120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท และ 60,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 10,001 - 30,000 บาท มี

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 60,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบกับคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท 60,001 - 90,000 บาท และ 90,001- 120,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 90,001- 120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 10,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์บริการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 30,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบกับคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 60,001 - 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 90,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 10,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 30,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 10,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 90,001- 120,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบกับคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการติดต่อ พบว่าผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการ 90,001- 120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 90,001– 120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 90,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 60,001 - 90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 - 60,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 10,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 30,001 - 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 60,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 10,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 60,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 30,001 - 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 60,001 - 90,000 บาท และ 90,001– 120,000 บาท และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 90,001– 120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท 30,001 - 60,000 บาท และ 60,001 - 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการมีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ 90,001– 120,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการให้บริการ มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการใช้บริการเสริมความงาม (\bar{X})				p-value
	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิว ผื่น กระจับ (n=212)	เพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตามใจตัวเอง เช่น ใส่วุ้นเซ็งที่ดี (n=163)	เพื่อดูแลให้ผิวสวย (n=289)	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม (n=204)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	4.34	4.16	4.63	4.81	0.000**
2. ด้านราคา	4.23	3.94	4.37	4.62	0.000**
3. ด้านช่องทางการติดต่อ	3.94	3.82	4.00	4.16	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	3.95	3.65	3.92	0.000**
5. ด้านบุคลากร	4.66	4.39	4.85	4.89	0.000**
6. ด้านกระบวนการ	4.37	4.14	4.51	4.88	0.000**
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.43	4.35	4.74	4.85	0.000**
โดยรวม	4.30	4.11	4.39	4.59	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต	เหตุผลในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็น อยู่เช่น รักษาสิวฝ้า กระ	4.34	1	-	0.003**	0.001**	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี	4.16	2	-	-	0.000**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.63	3	-	-	-	0.054
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม	4.81	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงามในเขต	เหตุผลในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่เช่น รักษาสิ่ว ฝ้า กระ	4.23	1	-	0.000**	0.197	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี	3.94	2	-	-	0.000**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.37	3	-	-	-	0.023*
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	4.62	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ ติดต่อ	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่เช่น รักษาสิ่ว ฝ้า กระ	3.94	1	-	0.004**	0.261	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี	3.82	2	-	-	0.003**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.00	3	-	-	-	0.011*
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	4.16	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่เช่น รักษาสิ่ว ฝ้า กระ	4.13	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี	3.95	2	-	-	0.000**	0.570
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	3.65	3	-	-	-	0.000**
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	3.92	4	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่เช่น รักษาสิ่ว ฝ้า กระ	4.66	1	-	0.000**	0.019*	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี	4.39	2	-	-	0.000**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.85	3	-	-	-	0.702
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	4.89	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงามในเขต	เหตุผลในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการ	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ	4.37	1	-	0.001**	0.138	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตามโหวงเฮ้งที่ดี	4.14	2	-	-	0.000**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.51	3	-	-	-	0.000**
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	4.88	4	-	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ	4.43	1	-	0.066	0.000**	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตามโหวงเฮ้งที่ดี	4.35	2	-	-	0.000**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.74	3	-	-	-	0.075
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	4.85	4	-	-	-	-
โดยรวม	เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่ เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ	4.30	1	-	0.000**	0.118	0.000**
	เพื่อปรับรูปร่างหน้า ตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี	4.11	2	-	-	0.000**	0.000**
	เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ	4.39	3	-	-	-	0.002**
	เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้ สวยงามตามสมัยนิยม	4.59	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ เพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตามโหวงเฮ้งที่ดี และเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ และผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลใน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวหนังที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อ ดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษา ปัญหาผิวหนังที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการ ที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ และ เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม และผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อ ดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลใน การใช้บริการเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี และเพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงาม ตามสมัยนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวง เฮ้งที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษา ปัญหาผิวหนังที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ และเพื่อปรับแต่งรูปร่าง หน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม และผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษา ปัญหาผิวหนังที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากร แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลใน การใช้บริการเพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษา ปัญหาผิวหนังที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ และเพื่อปรับแต่งรูปร่าง หน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม และผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อปรับแต่งรูปร่าง หน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการ

ในการใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวหนังที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวหนังที่เป็น อยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ และเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตามโหวงเฮ้งที่ดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ และเพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการใช้บริการ โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	แหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงาม (\bar{X})						p-value
	เว็บไซต์ (287)	คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก (332)	ป้ายโฆษณา (120)	โทรทัศน์ (21)	สื่อสิ่งพิมพ์ (101)	แหล่งข้อมูลอื่นๆ (5)	
1.ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.71	3.60	4.13	4.37	4.17	4.41	0.000**
2.ด้านราคา	3.53	3.42	3.95	4.20	4.00	4.24	0.000**
3.ด้านช่องทางการติดต่อ	3.24	3.13	3.66	3.91	3.71	3.95	0.002**
4.ด้านการส่งเสริม	3.27	3.15	3.68	3.93	3.73	3.97	0.006**
5.ด้านบุคลากร	3.94	3.83	4.36	4.61	4.41	4.65	0.000**
6.ด้านกระบวนการ	3.72	3.61	4.14	4.38	4.18	4.42	0.000**
7.ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.82	3.70	4.23	4.48	4.28	4.52	0.000**
โดยรวม	3.60	3.49	4.02	4.27	4.07	4.31	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ พบว่าเท่ากับ 0.000 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการติดต่อ เท่ากับ 0.001 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.006 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.000 และด้านสภาวะทางกายภาพ เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามระหว่างผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) ผลเปรียบเทียบแสดงไว้ในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	แหล่งข้อมูลในการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เว็บไซต์	3.71	1	-	0.000**	0.765	0.000**	0.721	0.478
	คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	3.60	2	-	-	0.022**	0.000**	0.782	0.922
	ป้ายโฆษณา	4.13	3	-	-	-	0.000**	0.039	0.303
	โทรทัศน์	4.37	4	-	-	-	-	0.022*	0.402
	สื่อสิ่งพิมพ์	4.17	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูลอื่นๆ	4.41	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	เว็บไซต์	3.53	1	-	0.569	0.380	0.000**	0.285	0.040*
	คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	3.42	2	-	-	0.236	0.000**	0.000**	0.032*
	ป้ายโฆษณา	3.95	3	-	-	-	0.209	0.003**	0.133
	โทรทัศน์	4.20	4	-	-	-	-	0.004**	0.295
	สื่อสิ่งพิมพ์	4.00	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูลอื่นๆ	4.24	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	แหล่งข้อมูล ในการใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทางการ ติดต่อ	เว็บไซต์	3.24	1	-	0.007**	0.283	0.000**	0.178	0.638
	คำแนะนำ จากเพื่อน/ คนรู้จัก	3.13	2	-	-	0.961	0.075	0.952	0.983
	ป้ายโฆษณา	3.66	3	-	-	-	0.454	1.000	1.000
	โทรทัศน์	3.91	4	-	-	-	-	0.357	0.737
	สื่อสิ่งพิมพ์	3.71	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูล อื่นๆ	3.95	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เว็บไซต์	3.27	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.007**	0.164
	คำแนะนำ จากเพื่อน/ คนรู้จัก	3.15	2	-	-	0.731*	0.998	0.000**	0.005**
	ป้ายโฆษณา	3.68	3	-	-	-	0.736	0.000**	0.006**
	โทรทัศน์	3.93	4	-	-	-	-	0.000**	0.005**
	สื่อสิ่งพิมพ์	3.78	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูล อื่นๆ	3.97	6	-	-	-	-	-	-
ด้านบุคลากร	เว็บไซต์	3.94	1	-	0.000**	0.018*	0.000**	0.003**	0.302
	คำแนะนำ จากเพื่อน/ คนรู้จัก	3.83	2	-	-	0.303	0.000**	0.000**	0.107
	ป้ายโฆษณา	4.36	3	-	-	-	0.000**	0.000**	0.055
	โทรทัศน์	4.61	4	-	-	-	-	0.600	0.848
	สื่อสิ่งพิมพ์	4.41	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูล อื่นๆ	4.65	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34(ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้เลือกใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	แหล่งข้อมูล ในการใช้ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านกระบวนการ	เว็บไซต์	3.72	1	-	0.683	0.624	0.000**	0.000**	0.081
	คำแนะนำ จากเพื่อน/ คนรู้จัก	3.61	2	-	-	0.740	0.000**	0.000**	0.094
	ป้ายโฆษณา	4.14	3	-	-	-	0.009**	0.005**	0.156
	โทรทัศน์	4.38	4	-	-	-	-	0.081	0.524
	สื่อสิ่งพิมพ์	4.18	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูล อื่นๆ	4.42	6	-	-	-	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	เว็บไซต์	3.82	1	-	0.004**	0.651	0.000**	0.981	0.993
	คำแนะนำ จากเพื่อน/ คนรู้จัก	3.70	2	-	-	0.125	0.000**	0.168	0.625
	ป้ายโฆษณา	4.23	3	-	-	-	0.003**	0.725	0.861
	โทรทัศน์	4.48	4	-	-	-	-	0.000**	0.123
	สื่อสิ่งพิมพ์	4.28	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูล อื่นๆ	4.52	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	เว็บไซต์	3.60	1	-	0.252	0.558	0.000**	0.008**	0.135
	คำแนะนำ จากเพื่อน/ คนรู้จัก	3.49	2	-	-	0.883	0.000**	0.000**	0.093
	ป้ายโฆษณา	4.02	3	-	-	-	0.003**	0.001**	0.105
	โทรทัศน์	4.27	4	-	-	-	-	0.288	0.698
	สื่อสิ่งพิมพ์	4.07	5	-	-	-	-	-	1.000
	แหล่งข้อมูล อื่นๆ	4.31	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล ในการใช้บริการจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูล ในการใช้บริการจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการ เปรียบเทียบคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความ งามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆสรุปได้ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีมาตรฐาน และปลอดภัย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพที่ดี

4.5.2 ด้านราคา

1. ควรมีการแจ้งราคาในการใช้บริการก่อนล่วงหน้า
2. ควรแจ้งก่อนหากมีค่าบริการเพิ่มเติมหรือนอกเหนือจากที่ตกลง

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. มีการขยายสาขาเพิ่มในแหล่งชุมชนหรือศูนย์การค้า

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีการให้ลองใช้บริการฟรี
2. ให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.5 ด้านบุคลากร

1. บุคลากรมีความรู้ความสามารถ
2. บุคลากรควรมีความชำนาญและประสบการณ์

4.5.6 ด้านกระบวนการ

1. มีการติดตามผลหลังเข้ารับบริการ
2. มีการโทรแจ้งรายละเอียด วันและเวลาก่อนถึงวันนัด

4.5.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ

1. มีมุมอินเทอร์เน็ตหรือ wi-fi ให้แก่ลูกค้า
2. มีบรรยากาศในร้านสวยงาม สะอาด
3. มีมุมอ่านหนังสือ ฟังเพลง ผ่อนคลาย
4. มีเครื่องดื่มหรือของว่างให้บริการฟรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทของการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ งบประมาณต่อปีในการใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการใช้บริการ

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และเพศทางเล็กลง คิดเป็นร้อยละ 3.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภททริตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ รองลงมาประเภทไม่ผ่าตัด และประเภทผ่าตัด ตามลำดับ โดยในประเภททริตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ทริตเมนต์บำรุงผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 30.7 เลือกใช้บริการรักษา ริ้วรอย รอยหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 19.9 เลือกใช้บริการกระชับรูขุมขน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเลือกใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ ประเภทไม่ผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โบท็อกซ์ คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาเลือกใช้บริการฉีดฟิลเลอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 เลือกใช้บริการร้อยไหม คิดเป็นร้อยละ 22.8 เลือกใช้บริการฉีดละลายไขมัน เช่น ฉีดคาร์บอกซี คิดเป็นร้อยละ 8.4 เลือกใช้บริการฉีดไขมันตนเอง คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเลือกใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ประเภทผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเสริมจมูก/ตัดปีก

จมูก คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาเลือกใช้บริการตาสองชั้น/ตัดถุงใต้ตา/ดึงหนังตาตกก็วดก คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.4 เลือกใช้บริการทำปากบาง คิดเป็นร้อยละ 16.3 เลือกใช้บริการผ่าตัดเสริมหน้าอก คิดเป็นร้อยละ 13.9 เลือกใช้บริการผ่าตัดคูดุขไขมัน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เลือกใช้บริการผ่าตัดดึงหน้า คิดเป็นร้อยละ 7.2 เลือกใช้บริการผ่าตัดศรรม คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเลือกใช้บริการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงาม 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ใช้บริการเสริมความงาม 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้บริการเสริมความงามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (นานๆครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 22.0 ใช้บริการเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และใช้บริการเสริมความงามทำครั้งเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

งบประมาณต่อปี 30,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ มีงบประมาณต่อปี 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีงบประมาณต่อปีต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีงบประมาณต่อปี 60,001 - 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีงบประมาณต่อปี 90,001 - 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีงบประมาณต่อปีมากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ ใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิว ผื่น กระจ่ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ใช้บริการเพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 23.5 และใช้บริการเพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.1 จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 13.9 จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 11.7 จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และแหล่งข้อมูลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุประดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการติดต่อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แพทย์สามารถให้คำปรึกษาที่ดี อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ แพทย์มีฝีมือดีให้ผลของการบริการเป็นที่พอใจ เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ดี และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ด้านสภาวะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีที่นั่งพักของผู้ใช้บริการสะดวกสบายและเพียงพอ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ใช้เครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องมือแพทย์ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย มีที่นั่งพักเพียงพอ สถานที่สะอาดเรียบร้อย และแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายมีเอกลักษณ์ ใส่ชุดแบบฟอร์มตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การบริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลารอคอยนาน อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ การจัดลำดับคิวเป็นไปอย่างยุติธรรม และมีการแจ้งรายละเอียดก่อนเข้ารับบริการ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คลินิก/รพ มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูงอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ คลินิก/รพ รับประกันผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรม คลินิก/รพ มีชื่อเสียงโด่งดังทางศัลยกรรมตกแต่ง และคลินิก/รพ มีบริการเสริมความงามที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เรื่องราคาผลิตภัณฑ์ของคลินิกเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น และสามารถชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การมีโปรโมชันลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ แพทย์/บุคลากร/ผู้เคยใช้บริการแล้วรับรองผล หรือชักชวนให้ใช้บริการ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการติดต่อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การที่สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เช่น เลื่อนนัด อยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ คลินิก/โรงพยาบาล มีหลายสาขาสะดวกต่อการมารับบริการ และสามารถติดต่อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะมีความสนใจเรื่องความสวยงามมากกว่าเพศชาย วัยที่นิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือวัยหนุ่มสาว เนื่องจากอยู่ในวัยทำงานพบปะผู้คน จึงต้องการสร้างความมั่นใจในตนเอง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ปานกลางเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งกลุ่มพนักงานเอกชนต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ให้สวยงามโดดเด่นไม่น้อยหน้าเพื่อนร่วมงาน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่สูงอายุกว่า มีรายได้มากกว่า ซึ่งจะไม่นิยมใช้บริการ เพราะเป็นคนรุ่นเก่าที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก และไม่ได้ใช้รูปร่างหน้าตาในการทำงานอีกแล้ว

5.2.2 อภิปรายพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเภทรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ เนื่องจากสามารถทำได้บ่อย ราคาไม่แพง และจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตที่ต้องติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งด้านการติดต่อธุรกิจ และการติดต่อพบปะเพื่อนฝูง รวมทั้งกระแสนิยมศิลปินเกาหลี ที่มีจุดเด่นทางด้านความงาม ผิวใส เป็นปัจจัยกระตุ้นให้กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความสวยงาม และการดูแลผิวพรรณมากขึ้น และประเทศไทยโดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครมีมลภาวะฝุ่นละออง ความร้อนมากมายน ซึ่งส่งผลร้ายต่อสภาพผิว ในประเภทไม่ผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโบทีกซ์ เนื่องจากการฉีดโบทีกซ์เป็นวิธีการลดริ้วรอยที่ช่วยบนใบหน้า ที่ทำได้ง่าย มีราคาให้เลือกหลากหลาย และมีดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง ฉีดโบทีกซ์ แล้วทำให้ดูอ่อนกว่าวัยจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความนิยม ในประเภทผ่าตัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าเสริมจมูก เพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และการทำศัลยกรรมจมูกจะช่วยเปลี่ยนใบหน้าได้ชัดเจนกว่าการทำศัลยกรรมส่วนอื่น

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมความงาม 6 เดือนครั้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ และฉีดโบทีกซ์ ซึ่งโดยทั่วไปการทรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ และฉีดโบทีกซ์ ต้องมีการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลจะอยู่ได้ไม่นาน จึงต้องมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ จึงไม่สามารถทำได้บ่อยครั้งจนเกินไป

งบประมาณต่อปีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณต่อปี 30,001 - 60,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีทั้งประเภททรีตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ ประเภทไม่ผ่าตัด และประเภทผ่าตัด ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของราคา ต่อครั้งต่อคอร์ส ต่อปี เช่นลูกค้าใช้บริการประเภทผ่าตัดราคาเสริมจมูก/ตัดปีกจมูกจะต้องจ่ายค่าผ่าตัดเริ่มต้นที่ 15,000 บาท จนถึงมากกว่า 100,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับเกรดของวัสดุ ค่าใช้จ่ายของแพทย์ผู้ผ่าตัด และชื่อเสียงของสถานพยาบาลนั้น

เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการเพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากวิถีการดำรงชีวิตที่ต้องติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งด้านการติดต่อธุรกิจ และการติดต่อพบปะเพื่อนฝูง รวมทั้งกระแสโซเชียลมีเดียที่มุ่งเน้นทางด้านความงาม ผิวใส เป็นปัจจัยกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสวยงาม และการดูแลผิวพรรณมากขึ้น เพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ และปัจจุบันการชะลอวัยเป็นที่นิยมเนื่องจากผู้ใช้บริการที่เป็นวัยกลางคนสนใจทำให้ตนเองดูอ่อนวัย กระชุ่มกระชวย พร้อมในการทำงานอยู่เสมอ

แหล่งข้อมูลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ก่อนจะนำมาเผยแพร่ในวงกว้างเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
เหมันทร อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า แหล่งข้อมูลผู้ใช้บริการรู้จักคลินิกที่ตน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการมากที่สุดคือรู้จักจากเพื่อนและคนรู้จัก เพราะได้รับข้อมูลจากคนที่รู้จักย่อมน่าเชื่อถือกว่า ข้อมูลจากโฆษณาซึ่งหวังผลเชิงการค้า เพื่อนและคนรู้จักมักให้คำแนะนำที่ได้โดยตรงจาก ประสบการณ์ของคนและผลลัพธ์ของการบริการก็เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาผู้พบเห็นจึงมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของแพทย์ สามารถให้คำปรึกษาที่ดี ซึ่งเป็นการไขปัญหาที่ผู้ให้บริการต้องการทราบอย่างละเอียดทั้งก่อนและ หลังจากใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก เพราะฝีมือของ แพทย์มีผล โดยตรงต่อคุณภาพของการบริการเสริมความงาม แพทย์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะทางจึงเป็นที่ ต้องการของลูกค้าส่งผลให้ควรมีบริการยาว และสามารถเก็บค่าบริการที่สูงกว่าได้

ด้านสภาวะทางกายภาพ โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีที่นั่งพักของ ผู้ใช้บริการสะดวกสบายและเพียงพอ สอดคล้องกับ ธีรภคิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็น เครื่องมือชี้บ่งถึงคุณภาพของการบริการ ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และปฏิกิริยา ตอบสนองของลูกค้า การนั่งรอพบแพทย์ในการบริการเสริมความงามใช้เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากกระบวนการให้บริการใช้เวลายาว ผู้ใช้บริการจึงต้องการที่นั่งที่สะดวกสบาย สภาพแวดล้อมที่สะอาดโปร่งถึงสุขอนามัยที่ดี การมีสัญลักษณ์โลโก้สร้างความน่าเชื่อถือแก่ ลูกค้าที่มารับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการบริการ รวดเร็วไม่เสียเวลารอคอยนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา เทพจันทร์ (2555) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด และ กนกวรรณ ทองรีน (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการ ให้บริการ ดังนั้นสถานที่บริการที่มีระบบการจองเวลา (Reservation) ที่ดีจะช่วยไม่ให้ผู้ให้บริการ ต้องรอนานเกินไป ประหยัดเวลาให้ลูกค้าในวัยทำงานซึ่งมีกิจกรรมต่างๆต้องทำอีกมากมาย

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คลินิก / โรงพยาบาล มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิ

ประดิษฐ์ และนภัสภรณ์ พงษ์พานิช (2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ อุปกรณ์ที่ใช้งานล้วนมีมาตรฐานเดียวกับคลินิกศัลยกรรมทั่วไป และอุปกรณ์มีสมรรถภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ นั้นหมายถึงการมีมาตรฐานและความปลอดภัยสูงของคลินิกเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงคุณภาพของคลินิก การทำศัลยกรรมหรือใช้บริการเสริมความงาม เป็นการบริการที่กระทำต่อร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพอนามัยในระยะยาวจึงต้องให้ความคิดเห็นกับความปลอดภัยมากที่สุด การทำทริตเมนต์มีผลต่อร่างกายน้อยกว่า และให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงการผ่าตัด แม้จะคงผลลัพธ์อยู่นานกว่าก็ตาม

ด้านราคาโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ของคลินิกเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เข้าใจการบริการเสริมความงามอย่างแท้จริงมุ่งหวังผลลัพธ์ที่ดี จึงเน้นคุณภาพมากกว่าราคา และราคาที่สูงบ่งบอกถึงการรับประกันผลลัพธ์ที่ดีด้วย

ด้านกรส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เนื่องจากการมีคู่แข่งทางการค้าที่หลากหลาย และราคาของการใช้บริการค่อนข้างสูง จึงควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยมีการลดราคาบ้างครั้ง สะสมจำนวนครั้งเพื่อแลกคอร์สเสริมความงาม แจกคอร์สเสริมความงามเพื่อเสนอสินค้าและบริการที่แปลกไปจากเดิมที่เคยใช้บริการ หรือแถมจำนวนครั้งเมื่อซื้อคอร์สเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการ โบทีท็อกซ์ และรักษาสิว ฝ้า กระ พนักงานขายและแพทย์สามารถสื่อสารทางการตลาดอย่างได้ผล

ด้านช่องทางการติดต่อโดยรวม ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เช่น เลื่อนนัด เนื่องจากการใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการโทรนัดล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการเพื่อเป็นการจัดคิวการเข้ารับบริการและไม่ทำให้เกิดการรอในระยะเวลานาน และหากผู้ใช้บริการติดธุระไม่สามารถเข้ารับบริการได้ก็สามารถโทรเลื่อนนัดกับทางคลินิกได้ โดยเป็นการประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการที่ไม่ต้องเข้าไปที่คลินิกด้วยตัวเองด้วย การเปิดสาขาในสถานที่สะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ทำให้ลูกค้ามีที่จอดรถและเข้าถึงง่าย

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เอกสารนี้แล้วกรุณาอย่านำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสถานะทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชยดล ล้อมทอง (2550) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงามมากกว่าเพศชาย จึงมีหลายปัจจัยและหลายเหตุผลในการเข้ารับบริการมากกว่า แต่เพศหญิงและเพศทางเลือกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเสริมความงามไม่แตกต่างกัน เพราะเพศทางเลือกคิดว่าตนคือเพศหญิงจึงใช้บริการเหมือนเพศหญิง

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าแตกต่างกัน พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการศัลยกรรมเพื่อความงาม แตกต่างกัน และ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรม แตกต่างกัน โดยกลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะเน้นรักษาสิว และราคาการให้บริการไม่สูงนักเนื่องจากอยู่ในวัยที่ยังต้องได้รับเงินจากผู้ปกครอง กลุ่มระหว่าง 26-30 ปี จะเน้นดูแลให้ดูดีอยู่เสมอเนื่องจากอยู่ในวัยทำงาน ต้องพบปะผู้คน เน้นความรวดเร็วเนื่องจากมีเวลาน้อย สามารถติดต่อได้สะดวก ส่วนช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป เน้นรักษาเพื่อลดเลือนริ้วรอย และเพื่อให้อ่อนวัยดูดีอยู่เสมอ ซึ่งอาจไม่เน้นในส่วนของคุณภาพ แต่เน้นในส่วนของคุณภาพ นอกจากนั้นลูกค้าอายุน้อยในวัยหนุ่มสาวมีการยอมรับศัลยกรรมมีมากกว่าคนรุ่นเก่าที่มีอายุมากแล้ว

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภรณ์ กมลรัตนสุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์บริการ เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์บริการแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งราคาการบริการจะตายตัว ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า บริการที่มีราคาสูงลูกค้าจะพยายามเก็บเงินให้ครบเพื่อใช้บริการ แม้รายได้ต่อเดือนจะไม่มากก็ตาม ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

บริการศัลยกรรมบางอย่างราคาสูง ดังนั้นลูกค้าที่รายได้น้อยอาจเปลี่ยนไปทำทริตเมนต์ หรืออาจต้องเก็บเงินก่อน

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงส่งผลให้มีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพอนามัยสูงกว่า เชื่อถือในโฆษณาน้อยกว่าการรับฟังและเห็นผลลัพธ์จากผู้ใกล้ชิด ยกเว้นด้านสภาวะทางกายภาพ เพราะผู้ใช้บริการทุกคนต้องการสถานที่บริการที่สะอาด จอดรถสะดวก ที่นั่งสบาย ด้วยเหตุผลทางสุขภาพอนามัยและความสะดวก

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมแตกต่างกัน เพราะอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนจำนวนมากต้องการบุคลิกภาพที่ดี และบางอาชีพต้องการบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอาชีพ เช่น เจ้าของธุรกิจ ข้าราชการชั้นสูงที่ต้องแลดูภูมิฐาน สมวัย ส่วนพนักงานออฟฟิศ พนักงานประชาสัมพันธ์ หรือพนักงานขายต้องการความช่วยเหลือตามแฟชั่น

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ และโดยรวมกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทผ่าตัด อาจไม่เน้นการบริการรวดเร็ว เพราะอย่างไรการผ่าตัดต้องใช้เวลาตามกำหนดอยู่แล้ว ผู้ใช้บริการประเภทผ่าตัดอาจไม่สนใจด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะราคาที่สูงสื่อถึงคุณภาพที่สูง ตรงกันข้ามกลุ่มที่ทริตเมนต์ ดูแลผิวพรรณ และกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทไม่ผ่าตัด อาจสนใจด้านการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม เพราะคิดว่าอย่างไรก็ดีก็ต้องกลับมาทำซ้ำ

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการทำครั้งเดียว อาจไม่เน้นในเรื่องของราคา แต่เน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์บริการ และแพทย์ผู้ชำนาญการ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ใน 3 เดือน อาจสนใจในเรื่องของสภาวะทางกายภาพ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก เนื่องจากต้องมาใช้บริการซ้ำอีก และต้องการการส่งเสริมการตลาด เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณต่อปีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่ำกว่า 10,000 บาท อาจสนใจด้านราคาที่ถูกลง และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าด้านบุคลากร ตรงกันข้ามกับผู้ใช้บริการในวัยทำงานที่มีกำลังจ่ายก็อาจจะไม่สนใจในเรื่องของราคา แต่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์การบริการ และด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณสูงคาดหวังที่จะได้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณต่ำกว่า

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิว ฝ้า กระ อาจให้ความสนใจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการลด แลก แจก แถม หรือการบริการที่รวดเร็ว และด้านช่องทางการติดต่อ มากกว่าผู้ใช้บริการเพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสัณนิษด้วยกรผ่าตัด ซึ่งเน้นบุคลากรที่มีชื่อเสียงโด่งดังทางศัลยกรรมตกแต่ง เนื่องจากแพทย์ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีคิวจองเป็นจำนวนมาก

ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก อาจสนใจคลินิก/โรงพยาบาล มีชื่อเสียงโด่งดังทางศัลยกรรมตกแต่ง มากกว่าด้านราคา เพราะต้องการผลลัพธ์ที่น่าพอใจแม้จะมาพร้อมด้วยราคาที่สูงก็ตาม ส่วนผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลจากใบปลิวหรือโทรทัศน์ อาจเห็นถึงโปรโมชันลด แลก แจก แถม ในช่วงนั้นๆ มากกว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลนั้น ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีผลต่อการรับรู้ และทัศนคติความเชื่อที่แตกต่างกัน (Kotler, P. 1997) จึงมีผลต่อผู้ใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกันดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อส่วนตลาดที่มีกำลังซื้อใหม่ๆ เช่น ตลาดผู้สูงวัยที่ต้องการเสริมความงามหรือปรับแก้ไขความบกพร่องของใบหน้า หรือต้องการชะลอวัยให้ดูอ่อนเยาว์ ในสถานพยาบาลควรมีมาตรฐานของเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ และใบรับรองของแพทย์และวัสดุ เช่น ใบรับรองแพทย์ว่าจบแพทย์ศัลยกรรม ใบรับรองการผ่านการฝึกอบรม ใบรับรองซิลิโคน เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีคุณภาพที่ดีไม่มีส่วนประกอบของสารอันตราย ซึ่งการบริการเสริมความงามต้องเน้นผลลัพธ์ที่ดีควบคู่กับความปลอดภัย และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เครื่องมือทันสมัย

ด้านราคา ควรมีการแจ้งราคาในการใช้บริการก่อนล่วงหน้าเข้ารับบริการ มีอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามไม่ควรตั้งราคาแพงที่เอาเปรียบผู้มาใช้บริการมากเกินไป เพราะการบริการเสริมความงามมีการบอกปากต่อปากเป็นอย่างมาก และอาจตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ หากมีการใช้เทคโนโลยีใหม่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและปลอดภัย หรือมีการแบ่งชำระเป็นงวดในกรณีที่ราคาสูงมากเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการติดต่อ ควรมีการขยายสาขาเพิ่มในเขตชุมชน และอาจมีการติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น การจองคิวผ่านโทรศัพท์ หรือ SMS หรือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่น เว็บไซต์ หรือ Application line เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการบอกปากต่อปาก โดยให้แพทย์/บุคลากรผู้ให้บริการมาช่วยในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้ให้บริการจะเชื่อมากกว่าโฆษณา จึงควรให้ลูกค้าเก่าแพร่กระจายข้อมูลต่อโดยให้ผลตอบแทนผู้เผยแพร่ข่าวสารอย่างเหมาะสม ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายสลับหมุนเวียนกันเป็นระยะ เช่น มีการให้ลองใช้บริการฟรี ลด แลก แจก แถม สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสูง ในทางตรงกันข้ามต้องระวังการเผยแพร่ข้อมูลทางลบในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีกระจายเป็นวงกว้าง อาจมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการออกข่าวการจัดงานอีเวนต์เป็นระยะ

ด้านบุคลากร ควรมีแพทย์ผู้ที่มีความชำนาญและประสบการณ์การให้บริการ มีความรู้ความสามารถ และมีการสนับสนุนให้แพทย์ได้พัฒนาความรู้ของตนด้วยการศึกษาเทคนิคใหม่ที่ทันสมัยและให้ผลลัพธ์ที่ดี พนักงานควรมีความรู้ในการคุยกับลูกค้าได้บ้าง

ด้านกระบวนการ ควรมีการบริการที่รวดเร็วไม่เสียเวลารอคอยนาน มีการโทรแจ้งรายละเอียด วัน เวลา และการเตรียมตัวก่อนถึงวันนัด มีการติดตามผลหลังเข้ารับบริการ โดยเฉพาะหลังการผ่าตัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ควรเน้นในเรื่องของความปลอดภัย และผลกระทบต่อสุขภาพระยะสั้นและระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสภาวะทางกายภาพ ควรมีบรรยากาศในร้านสวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีมุมอ่านหนังสือ ฟังเพลง ผ่อนคลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ มีเครื่องดื่มหรือของว่างให้บริการฟรี และมีมุมอินเทอร์เน็ตหรือ Wifi ให้แก่ลูกค้าเพื่อรองรับการใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กขมน วิบูลย์จันทร์. 2550. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กนกวรรณ ถิ่นปวีติ. 2551. “ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมความงาม”. สารนิพนธ์
นิติศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กมลกานต์ จีนช้าง. 2554. “อิทธิพลความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริม
ความงาม”. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรรณิการ์ คำมาบุตร. 2556. “เรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่าน
นิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์. 2546. “การใช้ข้อมูลจากระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนา โฆษณาการและความงามของ โຕະสวน
ลุมพินีเว็บไซต์พื้นที่พืคต่อทคอม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กาญจนา เจริญไทยทิพย์. 2554. “แนวโน้มพฤติกรรมกรทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของ
ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิตติยา ศรีฤทธิประคิษฐ์ และภักศภรณ์ พงษ์พานิช. 2554. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษาามมหาวิทยาลัย
ศิลปากร” สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ. วิทยาศาสตรบัณฑิต. วิทยาการจัคการ.

มหาวิทยาลัยศิลปกร

ชยดล ล้อมทอง. 2550. “พฤติกรรมและความพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม ใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ม.ป.ท.:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาสน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปิยะวัฒน์ ปงน้อย. 2554. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พรอุมา วิเศษวุฒิ และคณะ. 2550. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร” รายงานการวิจัยคณะวิทยาการจัดการ.

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พัชรา ตันติประภา. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พาชื่น มาลัยพันธ์. 2547. “ความงามจอมปลอม” รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์

วัลลภา เทพจันทร์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. การตลาด. คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สมชาย สวัสดิ์ธานีและคณะ. “แนวโน้มความต้องการทำ สัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” งานวิจัย สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สุกร เสรีรัตน์. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนต พรต

ศศิธร สุริยะพรหม. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาภรณ์ รัตนสุข. 2550. “ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.**

เอกสารนี้เป็น 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามชุดนี้ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม โดยผู้ทำวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้เป็นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการตลาดของคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณามีส่วนร่วมในการทำวิจัยนี้

นางสาวอารีรัตน์ ศรีสุรินทร์

นักศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- หญิง ชาย เพศทางเลือก

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
 แม่บ้าน/ว่างงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.1 ประเภทที่รีตเมนต์ดูแลผิวพรรณ

- รักษาสิว ฝ้า กระชับรูขุมขน
 ทรีตเมนต์บำรุงผิวพรรณ รักษา ริ้วรอย รอยหมองคล้ำ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ประเภทไม้ผ่าตัด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นีดฟิลเลอร์ | <input type="checkbox"/> โบท็อกซ์ |
| <input type="checkbox"/> นีดไขมันตนเอง | <input type="checkbox"/> นีดละลายไขมัน เช่น นีด คาร์บอกซี |
| <input type="checkbox"/> ร้อยไหม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

1.3 ประเภทผ่าตัด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทำปากบาง | <input type="checkbox"/> ผ่าตัดเสริมหน้าอก |
| <input type="checkbox"/> เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก | <input type="checkbox"/> ผ่าตัดคิ้วหน้า |
| <input type="checkbox"/> ผ่าตัดกราม | <input type="checkbox"/> ผ่าตัดคูดไขมัน |
| <input type="checkbox"/> ทำตาสองชั้น / ตัดถุงใต้ตา/ คิ้วหนังตาตก ก้าวต | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทำครั้งเดียว | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (นานๆครั้ง) |
| <input type="checkbox"/> 6 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือน | |

3. งบประมาณต่อปีในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001 - 90,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 90,001 - 120,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป |

4. เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ เช่น รักษาสิ่ว ฝ้า กระ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อปรับรูปร่างหน้าตาตาม โหวงเฮ้งที่ดี |
| <input type="checkbox"/> เพื่อดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อปรับแต่งรูปร่างหน้าตาให้สวยงามตามสมัยนิยม |

5. แหล่งข้อมูลในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาในนิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว | |
| <input type="checkbox"/> แหล่งข้อมูลอื่นๆ ระบุ..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับระดับความสำคัญ

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความความสำคัญ				
	1=น้อยที่สุด	2=น้อย	3=ปานกลาง	4=มาก	5=มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
1.1 คลินิก/รพ มีบริการเสริมความงามที่หลากหลาย					
1.2 คลินิก/รพ มีชื่อเสียงโด่งดังทางสื่อจรรยาบรรณ					
1.3 คลินิก/รพ มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูง					
1.4 คลินิก/รพ รับผิดชอบต่อผลลัพท์ของการทำศัลยกรรม					
ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์ของคลินิกเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น					
2.4 สามารถชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้					
ด้านช่องทางการติดต่อ					
3.1 คลินิก/รพ มีหลายสาขาสะดวกต่อการมารับบริการ					
3.2 สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ เช่น เลือกนัด					
3.3 สามารถติดต่อผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
4.2 แพทย์/บุคลากร/ผู้เคยใช้บริการแล้วรับรองผล หรือชักชวนให้ใช้บริการ					
4.3 มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
4.4 ใ้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
ด้านบุคลากร					
5.1 แพทย์สามารถให้คำปรึกษาที่ดี					
5.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามได้ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	1=น้อยที่สุด	2=น้อย	3=ปานกลาง	4=มาก	5=มากที่สุด
5.4 แพทย์มีฝีมือดีให้ผลของการบริการเป็นที่พอใจ					
ด้านกระบวนการ					
6.1 การจัดลำดับคิวเป็นไปอย่างยุติธรรม					
6.2 มีการแจ้งรายละเอียดก่อนเข้ารับบริการ					
6.3 การบริการรวดเร็วไม่เสียเวลารอคอยนาน					
ด้านสภาวะทางกายภาพ					
7.1 สถานที่สะอาดเรียบร้อย					
7.2 มีที่นั่งพักของผู้ให้บริการ สะอาดสบายและเพียงพอ					
7.3 ใช้เครื่องมือทันสมัย เช่น เครื่องมือแพทย์					
7.4 แพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายมีเอกลักษณ์ สีชุดแบบฟอร์ม					
7.5 มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบายมีที่นั่งพักเพียงพอ					
7.6 มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่สละเวลา

และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวอารีรภัฏ ศรีสุรินทร์

วัน เดือน ปีเกิด

17 กันยายน 2530

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

8/213 คาซ่าซิติ้ แขวงออเงิน เขตสายไหม

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220

ประวัติการศึกษา

2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

E-mail

torikamin@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้