

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของ  
ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING PROCESS FOR USING BEAUTY CLINIC SERVICE  
IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMER IN  
BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2558

KMITL-2015-AMC-M-017-019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DECISION MAKING PROCESS FOR USING BEAUTY CLINIC SERVICE  
IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMER IN  
BANGKOK METROPOLITAN**



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

**2015**

**KMITL-2015-AMC-M-017-019**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน  
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISION MAKING PROCESS FOR USING BEAUTY  
CLINIC SERVICE IN DEPARTMENT STORE OF  
CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวทัศนีย์ ชิววิวัฒน์

รหัสประจำตัว

56611225

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์

ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ

โรจน์นริศตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภักพงษ์ ปวงสุข	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 1 กรกฎาคม 2558 เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม  
ความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขต  
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นางสาว ทศนีย์ ชีววิวัฒน์

รหัสประจำตัว

56611225

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์ ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามและ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Thesis Title</b>	Decision Making Process for Using Beauty Clinic Service in Department Store of Consumer in Bangkok Metropolitan
<b>Student</b>	Ms. Tadsanee Cheewawiwat
<b>Student ID</b>	56611225
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharunlap
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

## Abstract

The objectives of this research were as follows; 1) to study the level of decision making process for using beauty clinic service in department store of consumer in Bangkok metropolitan and 2) To study the service marketing mix affecting decision making process for using beauty clinic service in department store of consumer in Bangkok metropolitan. The samples were drawn by using accident sampling from 400 consumers of beauty clinic in department store in Bangkok metropolitan. Questionnaires were used as the research instrument. The data were analyzed by using a statistical program. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis.

The results were as follows:

1) The level decision making process for using beauty clinic service in department store of consumer in Bangkok metropolitan was high .

2) People ,Place and Process could affect the decision making for using beauty clinic service in department store of consumer with statistical significance level of 0.01 whereas price could affect the decision making for using beauty clinic service in department store of consumer with statistical significance level of 0.05.

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรัตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะจนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพิชญ์พงษ์ รัตนสุข คุณนายกิตติพงษ์ โชติวิสุทธิ และ คุณณิชา สืบสุข ที่ช่วยกรุณาตลอดเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

ทัศนีย์ ชิววิวัฒน์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	8
1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	9
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	10
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>13</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
2.1.2 บทบาทของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
2.1.3 รูปแบบที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior).....	14
2.1.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV ข้างอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ .....	27
2.3.1 ความหมายของการบริการ .....	27
2.3.2 ลักษณะที่สำคัญของการบริการ .....	28
2.3.3 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ .....	29
2.3.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) .....	30
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม .....	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน .....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	39
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง .....	39
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ .....	40
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....	47
3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) .....	47
3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics).....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	55
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร .....	73
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	81
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	81
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	82
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	82
5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้าง สรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	82

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	84
5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	84
5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	89
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ .....	89
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต .....	90
บรรณานุกรม .....	91
ภาคผนวก .....	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	95
ประวัติผู้เขียน .....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	42
3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	45
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด.....	55
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	57
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	58
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด.....	60
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	62
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	64
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ.....	65
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	67
4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการแสวงหาข้อมูล.....	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือก .....	70
4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	71
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	72
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	74
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	75
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก.....	76
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ .....	77
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ .....	78
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม .....	79

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ .....	8
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	18
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
2.3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) .....	27
2.4 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ ให้บริการ .....	30
2.5 จำนวนสาขาของแต่ละคลินิกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร .....	34
2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศมีแนวโน้มหดตัวลง และมีหลายธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจดังกล่าว หากทว่า ยังมีอีกธุรกิจหนึ่งที่ยังคงขยายตัวอยู่ได้ ถึงแม้จะเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงก็ตาม นั่นคือ ธุรกิจสุขภาพ และความสวยงาม ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และความงามยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอยู่ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ความงามหรือคลินิกเสริมความงาม สปา ฟิตเนส และสถานบันเทิง และกระชับสัดส่วน เนื่องจากผู้บริโภคใหม่รู้ดีว่าการมีสุขภาพร่างกายที่ดีแข็งแรง ถือเป็นลาภอันประเสริฐ และเนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนในสังคม อีกทั้งคนไทยก็เกาะกระแสสุขภาพ และความงามตามต่างประเทศที่จะเน้นเรื่องสุขภาพ และความงามเป็นจุดขายในการให้บริการ และขายสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ กลุ่มที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้าและผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น

โดยปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามในเวลานอนรวดเร็ว แต่ในขณะที่การใช้เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิว เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการ ในสถานความงามหรือคลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น จนธุรกิจความงามกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) ธุรกิจสุขภาพ และความงามในปัจจุบันมีมูลค่าสูงกว่า 12,000 ล้านบาท และอัตราการเติบโตปีละกว่า 10-20% โดยแบ่งออกเป็นสถานเสริมความงาม และคลินิกกว่า 2-3 พันล้านบาท และธุรกิจบริการต่าง ๆ 1-2 พันล้านบาท และที่เหลือเป็นตัวผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ธุรกิจสุขภาพ และความงามมีการขยายตัว อย่างชัดเจน

ลักษณะของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีหลากหลายบริการ ทั้งการดูแลผิวหนัง ผิวขาว ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว การขัด ปอกตัว ด้วยน้ำมัน เครื่องสำอางหรือสมุนไพรไทย ยกกระชับผิวหนัง สบรีวรอย ขจัดสิว ฝ้า จุดด่างดำ รวมถึงการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาจเป็นร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ที่นอกจากดูแลทางด้านทรงผมแล้ว ยังให้บริการดูแลผิวหนังและผิวขาวแบบครบวงจร ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายเปิดให้บริการในรูปแบบ สปา ซึ่งคลินิกเสริมความงาม จะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านเสริมสวยทั่วไป (สำนักข่าวมุสลิมไทยโพสต์ <http://www.muslimthai.com>)

สำหรับแนวโน้มของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม คาดว่าจะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของการให้บริการปรับปรุงสภาพผิวหนัง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ “สวยอย่างเร่งด่วน” มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา และมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย กระทั่งบางรายมีการใช้บริการประจำจนกลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่าง อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และคู่แข่งในธุรกิจอื่นๆ เช่นคลินิกเวชกรรม โรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังและเครื่องสำอาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สิงหาคม 2554)

จากผลวิจัยของ Far East DDB (2001) สำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯ ผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค และสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับความงามของผู้หญิง และการเข้ารักษาในคลินิกเวชกรรมความงามโดยพบข้อสรุปว่าผู้หญิงวิตกกังวลเรื่องรอยแผลเป็น และจุดด่างดำมากที่สุด นอกเหนือจากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองแล้ว ในยุคนี้คลินิก

ความงามก็กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง แต่จะถึงขั้นศัลยกรรมหรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่ใช่แนวที่ต้องการ และทั้งหมดนี้คือการตอบสนองความรู้สึกที่ว่า “สวยแล้วมันใจมากขึ้น” ปัญหาผิวหนังที่เป็นกังวลผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญเกี่ยวกับผิวหนังที่ผู้หญิงส่วนใหญ่วิตกกังวล ได้แก่ รอยแผลเป็น/ จุดด่างดำ 58% ความหมองคล้ำ 51% ริวรอยเหี่ยวย่น 47% รุขุมขนกว้าง 39% สีผิว 38% ความมันบนใบหน้า 36% ความหมองคล้ำ รอบดวงตา 29% ผิวหน้าไม่เนียนเรียบ 29% ฝ้า/ กระ 20% สีผิวไม่สม่ำเสมอ 17% และอื่น ๆ (เช่น ผิวหน้าแห้ง ผิวแพ้ง่าย ปัญหาสิวลุดตัน เป็นต้น) 11% (เกสริน เฉลิมชัยวัฒนา. 2553)

ธุรกิจคลินิกโรคผิวหนังหรือคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิวนั้น ได้พัฒนาและปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี โดยการนำเอาหลักการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niches Market) มาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจในอนาคตที่เปลี่ยนจากการใช้ตลาดมวลชน (Mass Market) มาเป็นตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า นำเสนอบริการที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็วจนเป็นที่น่าจับตามอง (สายฟ้า พลวายุ. 2542)

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามได้เปิดให้บริการอย่างมากมายทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด คลินิกที่เปิดให้บริการในปัจจุบันจะกำลังอยู่ระหว่างคลินิกรักษาโรคผิวหนังกับคลินิกเสริมความงาม โดยมีการขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่เป็นตราสินค้าของตนเอง (Private Brand) และสินค้าประเภทดูแลผิวพรรณควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษาและบริการทางการแพทย์ ในการตรวจวินิจฉัยหาสาเหตุของปัญหาผิวหนังและทำการรักษาตามการวินิจฉัย ก่อให้เกิดกระแสในการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้น เพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของคลินิกเสริมความงามไม่ได้เฉพาะผู้หญิงที่รักความสวยความงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคนทุกเพศทุกวัยที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ซึ่งแต่ละคลินิกก็วางกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategic) ที่ถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงานในแต่ละองค์กรที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ทำให้เกิดผลกำไรซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรธุรกิจต้องการ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix-7Ps) มาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านบุคลากร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่ง ชนวนรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดทำหน้าý ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix'7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ (Kotler & Armstrong. 1994: 6)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler. 1993: 182) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากงานวิจัยดังที่ข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

$$Y_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

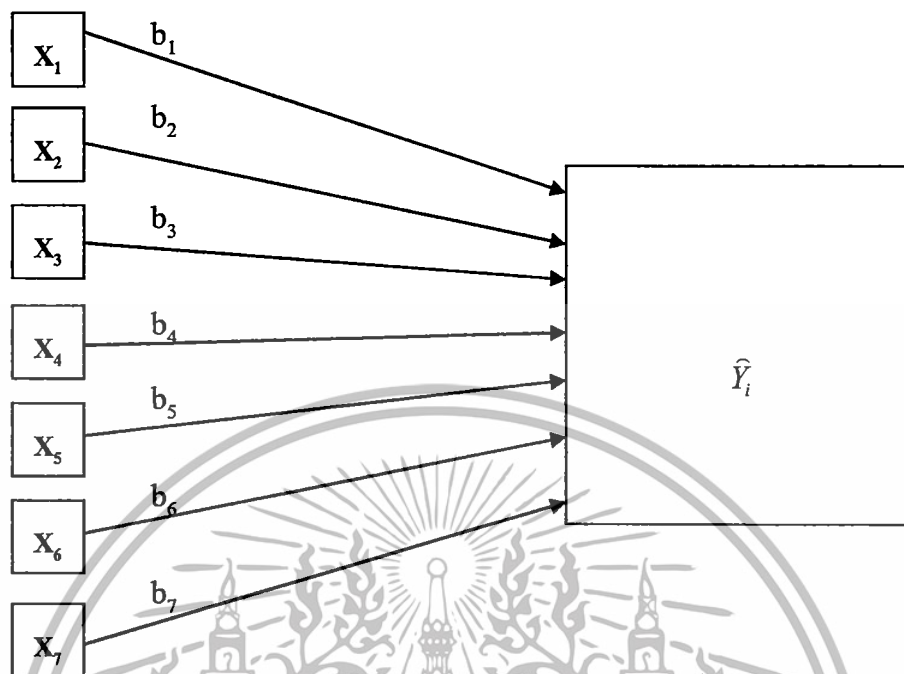
โดยที่

- $\hat{Y}_i$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
- $Y_1$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- $Y_2$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล
- $Y_3$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก
- $Y_4$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- $Y_5$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- $Y_6$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม
- $X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- $X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- $X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- $X_5$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน
- $X_6$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- $X_7$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
- $b_0$  = ค่าคงที่
- $b_1 \dots b_7$  = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยและสรุปผลในงานวิจัย

### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และได้กำหนดระดับความน่าเชื่อถือที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคคลหรือพนักงาน
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. กระบวนการให้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need Recognition) หมายถึง ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการของคลินิกเสริมความงาม

1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ถ้าระดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับด้านต่างๆของคลินิกเสริมความงาม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคนั้นอาจประเมินความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของแบรนด์ ราคาของการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงาม

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคลินิกเสริมความงามแล้ว พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ถูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าถูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ถูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือถูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่คลินิกเสริมความงามเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในสายตาลูกค้าจะพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการ เช่น ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการในรูปของตัวเงิน เช่น ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่ง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม เช่น ท่าเลที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทาง มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการในช่วงแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลทุกคน คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ เช่น แพทย์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความพยายามในการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น สถานที่มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ ไม่เหม็นกลิ่นยา ที่นั่งรอรับบริการมีความสะอาดสบาย สะอาด

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคตั้งแต่กระบวนการแรกจนกระทั่งจบการซื้อขาย และรวมถึงบริการหลังการขาย เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ มีการแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนการเข้ารับบริการ

3. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนัง เพื่อให้บริการด้านความงามและการรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิวพรรณแก่บุคคลที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงาม โดยสถานที่ดังกล่าวมี วัดอุประสงค์ในการ  
มุ่งทำเป็นสำคัญ เช่น นิติพลคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก ราชเทวีคลินิก พรเกษมคลินิก เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไฟลีน ฟองใส (2536: 155) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการเลือกปฏิบัติหรือดำเนินการจากบรรดาทางเลือกหลายๆ หนทาง

จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 93) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 231) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่งแม้ว่าการตัดสินใจในการบริการไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหา ก่อนจึงจะตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 บทบาทของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 บทบาท (Kotler, 2003: 200-202) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเช่นควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไรซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

### 2.1.3 รูปแบบที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกี่ยวกับ 3 ขบวนการคือ
  - 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคชนิดนี้จะเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจนมักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยมีความเสี่ยงสูงเช่นรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมการประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค

2. พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buyer Behavior) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยี่ห้อที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่นผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขาเช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันต่ำ ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัยไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าสิ่งบ่งชี้ว่ามีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำซื้อบ่อยมากเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติเพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้อัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนและจะชอบพอกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก หลังการซื้อก็จะไม่มีการประเมินทางเลือก

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะขึ้นกับความสะดวกและการนำเสนอของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ใช้วิธีการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อที่มีการแข่งขันสูงราคาต่ำ

#### 2.1.4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1993: 182) จากภาพที่ 2.1 ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะซื้อจริงแต่ในทางปฏิบัติอาจไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไปโดยเฉพาะในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกันเช่นการที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำเธออาจเริ่มที่ความต้องการและไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรงโดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลการประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเป็นการรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นนักรตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายคนทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดคนนั้นมีอะไรบ้างซึ่งทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นดังนั้นในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงานขาย

#### ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อการแสดงสินค้า ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไรผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกันในการประเมินผลทางเลือกก็จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อไหนผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้าเนื่องจากสินค้านั้นๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากันหรือให้ประโยชน์มากกว่ากันแต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพงมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิวยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อกล่าวคือเป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อถือคือถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีเกิดความชอบต่อสินค้านั้นถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้วทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณาไว้เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้วก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุดในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ

4.1.2 ทักษะคติ

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย

ตัวอย่างเช่นทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบถ้าเป็นทัศนคติด้านบวกเช่นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหากเป็นทัศนคติด้านลบเช่นเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลกล่าวคือทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง

4.2.3 ครอบครัว

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของกลุ่มครอบครัวโดยอ้างอิงวัฒนธรรมภาวะทางเศรษฐกิจการคาดคะเนต้นทุนและการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้

กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักลงก็ได้เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้าอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อตัวอย่างเช่นความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขายความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคมเช่น ตกงานหรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือกเช่นยี่ห้อที่เราากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือทดลอง

ใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าซึ่งความพอใจ

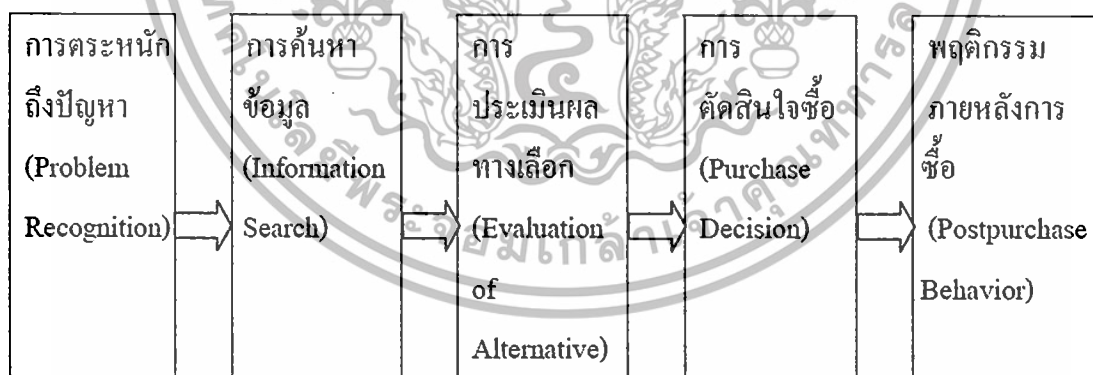
หรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งๆต่อไปกล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ติดลบที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีกการตัดสินใจซื้ออีกก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้งความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดี และข้อเสียเมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อ

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจเมื่อเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆสนับสนุนอยู่และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1993)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.5.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 38) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัตถุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ

ผู้สูงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ และตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

#### 1.3.1 คนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

#### 1.3.2 คนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

1.3.2.1 คนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 คนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 1.3.3 คนชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 คนชั้นต่ำอย่างสูง (Upper-Lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและราคาประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3.2 **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาถูกทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และ แนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง โดยสามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่ม ต่าง ๆ ในสังคม

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกันและการดำเนินชีวิตของครอบครัวที่แตกต่างกันด้วย

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

วัฒนธรรม	สังคม	ส่วนบุคคล	จิตวิทยา	
วัฒนธรรมพื้นฐาน	กลุ่มอ้างอิง	อายุและขั้นวิฤกษ์ชีวิต อาชีพ	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้	ผู้ซื้อ
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและ ทัศนคติ	
ชั้นสังคม	บทบาทและ สถานะ	บุคลิกและแนวความคิด เกี่ยวกับตัวเอง		

## ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : วารุณัตน์ตวันวงศาณิช(2552: 68)

### 2.1.5.2 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และ ความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความต้องการขั้นอื่นต่อไป ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs)

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลรับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรวมจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud Theory) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

1.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

1.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

1.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมียุทธศาสตร์ของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และ ชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถี

แห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (1994: 6) กล่าวว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. 2541 : 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนได้แก่ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่นหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณาการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

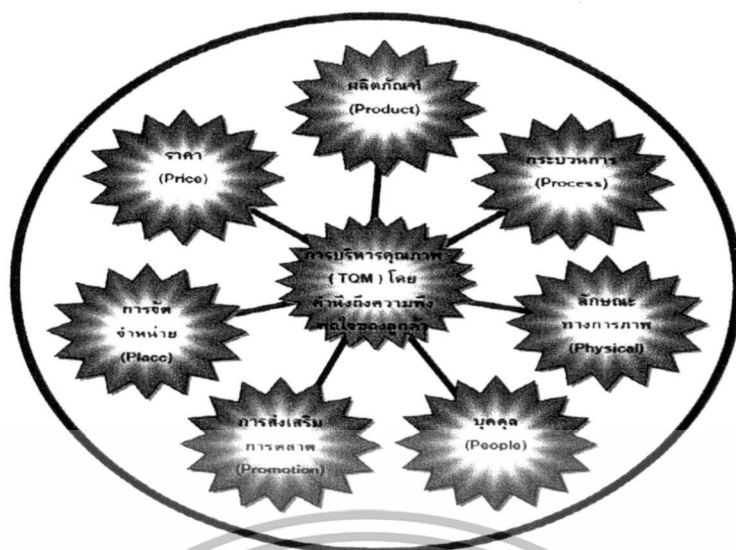
4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เช่นธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer -value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวหรือคุณภาพประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)  
ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2546: 434)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

### 2.3.1 ความหมายของการบริการ

Philip Kotler. (1993) ได้ให้นิยามบริการว่าเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

Lethinen J. (1983 : 21) ได้อธิบายว่าการบริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Courtland L. Bovee & John V. Thill. (1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการลักษณะสำคัญคือ

การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการแม้ว่าเราจะมีารพุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยแยกกันแต่เรา

สามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cowell. (1986: 22) การบริการหมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของค่าบริการไว้บริการ(Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและการจัดการธุรกิจบริการ

สมชาติกิจยรรยง (2536: 15) การบริการหมายถึงกิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้นๆถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้าแต่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพอใจกับผู้รับได้

ปลายฝันสุขารมย์ (2534: 21) การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เชื่อมไปด้วยความช่วยเหลือการให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นจากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการบริการหมายถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันกิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีใครเป็นเจ้าของเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่างๆโดยผลิตบริการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

### 2.3.2 ลักษณะที่สำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้วบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้(ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ2546: 432-433)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไรที่ไหนและอย่างไรดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

### 2.3.3 รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2546: 435-436) การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

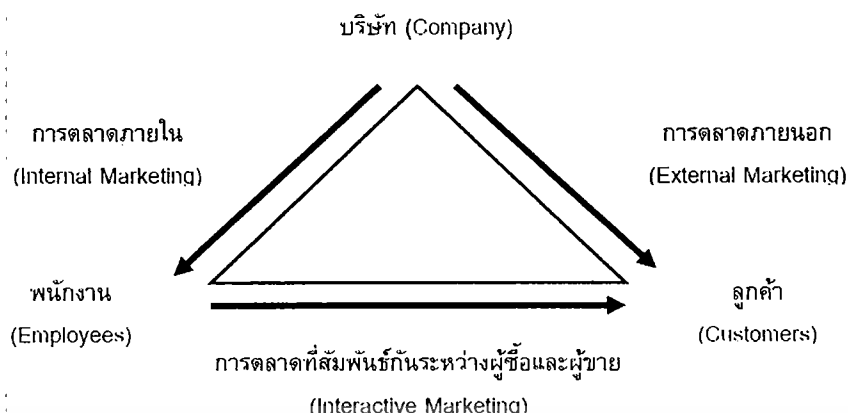
- ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

- การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้าลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Qualities)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Qualities)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งมีค่าและสูญหายหากนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

ที่มา : Philip Kotler (2003: 45)

### 2.3.4 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547: 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเลสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้

ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) ความพยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะต่างๆที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

10. Courtesy (ความสุภาพ และ ความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด และถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ประกอบกับธุรกิจความงามถือเป็นสิ่งที่เรียกว่า แฟชั่น เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ทุกวินาทีจึงทำให้ผู้ที่อยู่บนเส้นทางนี้ไม่อาจหยุดนิ่งได้ ปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความรู้มากขึ้น มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ส่วนก้าวไปข้างหน้าตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผนงาน การจัดการ การบริหาร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หลายต่อหลายคนก้าวเข้ามาจับธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง บ้างก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็พอลงได้ บ้างก็ประสบปัญหา บ้างก็ล้มเหลว แม้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้วต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในบรรดาเจ้าของตราห์หือ (Brand) ชื่อนำได้

### ประเภทของธุรกิจความงาม

1. กลุ่มสถานบริการนวดหน้าสมุนไพรหรือร้านเสริมสวย จะเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเลือกใช้สมุนไพรมาขนาดให้บริการ โดยผู้บริการอาจจะฝึกการนวด และความสุภาพเรียบร้อยในการบริการและต้อนรับ ซึ่งเป็นลักษณะของการบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในกลุ่มของร้านเสริมสวยที่มีบริการทำผมและนวดหน้าไปด้วย

2. คลินิกความงาม จะเน้นให้บริการด้วยแพทย์ ด้วยผลิตภัณฑ์ยา และทรีทเมนต์ พร้อมทั้งเครื่องมือทางการแพทย์ โดยเน้นการรักษาเป็นหลัก

3. สถานบริการความงาม ด้วยเทคโนโลยีซึ่งจะอยู่กึ่งกลางระหว่างคลินิกความงามกับสถานบริการนวดหน้าสมุนไพร แต่ไม่สามารถรักษา ฉายยา ฉีดยา ทำเลเซอร์ได้ แต่จะใช้เครื่องมือช่วยด้วยการใช้วิตามินบำรุง บำบัด ฟันฟูสภาพผิวได้

ผู้จัดทำการศึกษา กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยคลินิกที่เปิดให้บริการในปัจจุบันจะกำลังอยู่ระหว่างคลินิกรักษาโรคผิวหนังกับคลินิกความงาม โดยมีการขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รักษาผิวหนังที่เป็นตราสินค้าของตนเอง (Private Brand) ควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษาและการบริการทางการแพทย์ บริการหลักที่คลินิกความงามมีบริการ คือ การรักษาโรคผิวหนังทุกชนิด ตั้งแต่ศรัยะจรดปลายเท้า โรคที่หมอผิวหนังจะดูแลคือความผิดปกติทุกอย่างที่เห็น ได้ตั้งแต่ปลายผมถึงจรดปลายเล็บเท้า อาทิเช่น

- สิว ฝ้า กระ หน้าหมองคล้ำ จุดด่างดำ
- ริ้วรอย แผลเป็น รอยคำสิ่ว แผลเป็นหลุมสิ่ว
- สิวเสี้ยน รุขุมขนกว้าง
- รอยคล้ำรอบดวงตา รอยย่นใต้ตา
- รอยคล้ำใต้วงแขน-ขา
- ผิวแตกลาย ขาลาย หน้าท้องลาย
- รังแค ผมหงอก ผมหงอก ปลูกผม
- กำจัดขนถาวรทั่วร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

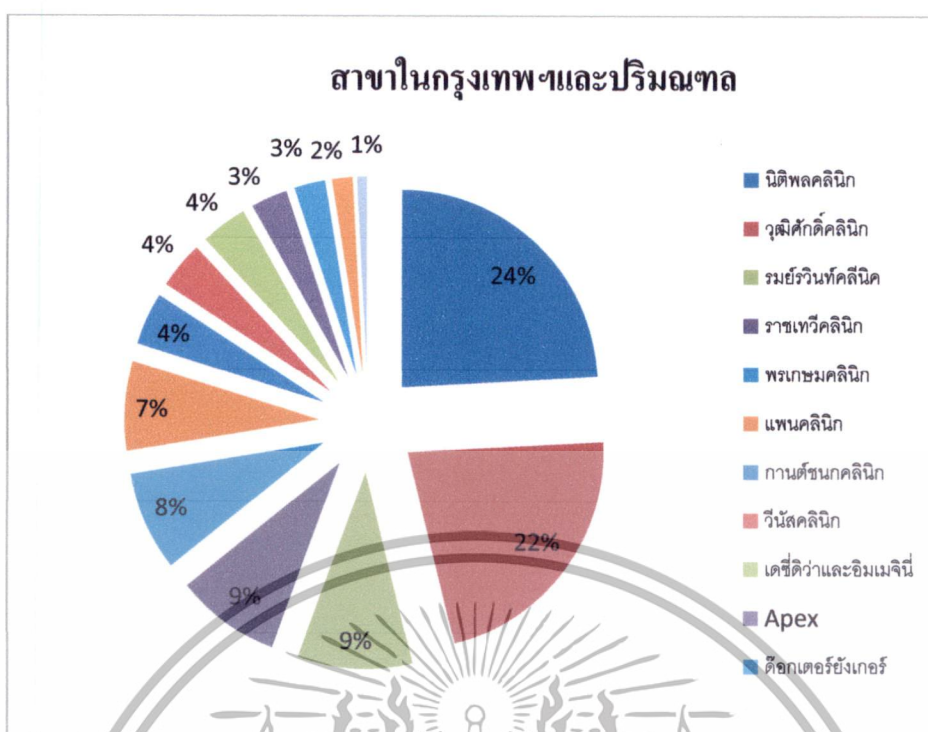
- โรคอ้วน ไขมันส่วนเกิน และเซลล์ไขมัน

สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจสถานความงามควรที่จะพิจารณาเลือกรูปแบบของการให้บริการ (คลินิกหรือสถานความงาม) ที่เหมาะสมกับความสามารถในการประกอบการหาผู้ร่วมลงทุนที่เหมาะสมกับรูปแบบกิจการหาทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนอกจากนี้ควรมีการกำหนดกรอบการบริหารจัดการของธุรกิจที่ชัดเจน โดยควรที่จะมุ่งเน้นให้ธุรกิจเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ทั้งทางด้านคุณภาพการรักษาและความปลอดภัยรวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่ได้มาตรฐานของบุคลากร

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนสาขาของแต่ละคลินิกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า

- นิตยภัตคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 56 สาขา
- วุฒิสกคคคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 51 สาขา
- รมย์รวิวิทคคคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 22 สาขา
- ราชเทวีคลินิก ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 20 สาขา
- พรเกษมคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 19 สาขา
- แพนคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 17 สาขา
- กานต์ชนกคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 10 สาขา
- วินัสคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 9 สาขา
- เคซีคิวและอิมเมจินีในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 9 สาขา
- Apex ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 7 สาขา
- ด็อกเตอร์ยังเกอร์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 6 สาขา
- ราชพฤกษ์คลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 4 สาขา
- เอสวีเจคลินิกในกรุงเทพฯและปริมณฑล	รวมทั้งหมด 2 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 จำนวนสาขาของแต่ละคลินิกในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มา : จากเว็บไซต์ของแต่ละคลินิก

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาพรอุปคำ, (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์แอร์พอร์ตพลาซ่าจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์แอร์พอร์ตพลาซ่าได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์แอร์พอร์ตพลาซ่ามากที่สุดคือมีลานจอดรถที่กว้างขวางและสะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถและสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่นราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยมีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้นมีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์การลดราคาสินค้าและมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็วและปัจจัยอื่นๆที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการมากที่สุดคือมีการให้บริการหลังการขายเช่นการเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

คำรังกิตติกร (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรีพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งในรายละเอียดพบว่าทุกปัจจัยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ปัจจัยด้านพนักงานรองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับและเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลลำดับแรกมีดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่วงเงินที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าปัจจัยด้านราคาได้แก่อัตราดอกเบี้ยปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกต่อการติดต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่มีส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมและมีระยะเวลาการปลอดชำระคืนเงินต้น/ดอกเบี้ยปัจจัยด้านพนักงานได้แก่ความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงานปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่การให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

สุภามาต อินอ้อด (2551 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ทูดี เข้าสู่จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ทูดี เข้าสู่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย / สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอู่ทูดี เข้าสู่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของค่าเฉลี่ยกรณีประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปใช้ Chi-square ทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ ANOVA ในกรณีที่พบมีความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสดมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลเฉลี่ยโดยรวมแต่ละด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากคือ ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวจนเวสสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ ได้เห็นนำไปเผยแพร่จะขึ้นต้นการคัด  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มากที่สุด เหตุผลเพราะเครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจึงตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง มีโอกาสการซื้อเครื่องสำอางในช่วงสัปดาห์แรกของเดือน ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางคือ จาก shop ตามศูนย์การค้าในไทย และมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวนขึ้นโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง 2 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง 691.50บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการเลือก ซื้อเครื่องสำอาง 4 ครั้งต่อปี จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือก ซื้อเครื่องสำอาง อิทู้ดี เฮ้าส์ พบว่าข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทู้ดี เฮ้าส์ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อ ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัด จำหน่าย/สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากและเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรศักดิ์ สุวดี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเนินจังหวัดลำปางเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ ซื้อรถจักรยานยนต์จากร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ทั้ง 5 ร้านในอำเภอเนินจังหวัดลำปางจำนวน 250 รายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับคือปัจจัยด้าน บุคลากรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องครีเอทีฟในปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาจักรยานยนต์ในปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีหลาย สาขาเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญมากที่สุดใน เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่นวิทยุหนังสือพิมพ์ในปัจจัยด้านบุคลากรจะให้ความสำคัญมาก ที่สุดในเรื่องพนักงานใช้อุปกรณ์-เครื่องมือที่ทันสมัยในการบริการลูกค้าในปัจจัยด้านลักษณะทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กายภาพจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดภายในร้านในปัจจุบันด้านกระบวนการจะให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการให้บริการที่ดีเมื่อมีปัญหาหลังจากหมดระยะเวลารับประกัน

วิสิทธิ์ อุทาสิน และคณะ (2554 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และ (3) ศึกษาข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่าลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน

วิชญ์สินี คิวะบวร (2555 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อค้นหาความพึงพอใจในการให้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรครุณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551 : 14) กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

เมื่อ  $Z = 1.69$  ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n$  = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.69^2}{4(0.05)^2} \quad (3.1)$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยคลินิกเสริมความงามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ นิติพลคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก ราชเทวีคลินิก พรเกษมคลินิก เป็นต้น

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 37 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale จำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม รวมถึงถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	นายพิชญ์พงษ์ รัตนสุข	Marketing Director	บริษัท เฮลท์ อิมแพค จำกัด
2	นายกิตติพงษ์ ไรตวิสุทธิ	Sales Manager	บริษัท เฮลท์ อิมแพค จำกัด
3	นางสาวณิชยา สืบสุข	เจ้าหน้าที่ทรัพยากร บุคคล	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient)” โดยใช้ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k+1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \text{ค่าความเชื่อมั่น}$$

$$K = \text{จำนวนข้อของเครื่องมือวัด}$$

$$\sum S_i^2 = \text{ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ}$$

$$S_i^2 = \text{ความแปรปรวนของคะแนนรวม}$$

จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  – Coefficient) ที่ได้จากแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.923

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
  - 1.1 ขอบจดหมายจากทาง วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.3 หลังจากได้แบบสอบถามคืน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์
  - 1.4 นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาประกอบกับ เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน มาประกอบเป็นข้อมูลในงานวิจัย

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของ การตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้  
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่าง

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

#### ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม	Multiple Linear Regression

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

**3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งคำนวณได้จากสูตร**

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อยของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

**3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนต้นที่ 3 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)**

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

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

**3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544)**

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

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

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป กระบวนการตัดสินใจให้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัว ร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียน ได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ

$Y_i$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, n$

$X_{ji}$  = ค่าสังเกตที่  $i$  ของตัวแปรอิสระที่  $j$  เมื่อ  $j = 1, 2, \dots, k$

$\beta_0$  = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ  $X_i$  ทุกค่าเป็น 0)

$\beta_j$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปร  $j$

$\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่  $i$

$k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1.  $\varepsilon_i$  มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2.  $\varepsilon_i$  และ  $\varepsilon_j$  สำหรับ  $i \neq j$  เป็นอิสระต่อกัน
3.  $X_{ij}$  แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดย กำหนดค่าต่างๆดังนี้

**สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ**

ค่าประมาณของ  $\beta$  ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $\hat{Y}_i$  เป็นค่าประมาณของ  $Y_i$  และ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  เป็นค่าประมาณของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ  $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  ของ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$  จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมทริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_k \end{bmatrix}, \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & X_{K1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & X_{K2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & X_{Kn} \end{bmatrix}, \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 \text{ อย่างน้อยมี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ  $\beta_k$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$F = \frac{(b'XY - n\bar{Y}^2)/k}{(YY - b'XY)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $k$  = จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด  
 $\bar{Y}$  = ค่าเฉลี่ย

เปรียบเทียบค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $F$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า  $X$  ทั้ง  $k$  ตัว ไม่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า  $F$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $F$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่ามี  $X_j$  อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ  $Y$  ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า  $X_j$  ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ  $Y$  โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ  $S_{b_j}$  หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ  $\text{Var}(b_j)$  ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ  $\sigma^2$  คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{YY - b'XY}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณกับค่า  $t$  ที่ได้จากตารางที่  $df = n - k - 1$  เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าค่า  $\beta_j = 0$  นั่นคือ ตัวแปร  $X_j$  ไม่ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า  $t$  ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า  $t$  ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  แสดงว่าค่า  $\beta_j \neq 0$  นั่นคือ ตัวแปรตาม  $X_j$  ส่งผลต่อตัวแปร  $Y$  ในเชิงเส้นตรง

**การแปลความหมาย**

เมื่อ  $\beta_j$  มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่  $j$  เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป  $\beta_j$  หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

**Coefficient of determination,  $R^2$**

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า  $Y$  หรือ  $R^2$  บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ  $Y$  ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100 \quad , 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

$Y_i$  = ภาระบวมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหา

ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อ  $X_i = 1, 2, 3, \dots, 7$

$i=1$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$i=2$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$i=3$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$i=4$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$i=5$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน

$i=6$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

$i=7$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	166	41.50
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	155	38.80
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	15	3.70
มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 50,000	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคืออายุมากกว่า 25-35 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 โดยอายุมากกว่า 35-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ส่วนอายุมากกว่า 45-55 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 อนุปริญญา/ปวส. 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มแจกแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นำข้อมูลที่ได้มาซึ่งวิเคราะห์ค่าทางสถิติเพื่อหา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ผลิตภัณฑ์	4.188	0.573	มาก	2
2. ราคา	3.926	0.689	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.971	0.648	มาก	5
4. การส่งเสริมการตลาด	3.915	0.636	มาก	7
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.071	0.630	มาก	4
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.218	0.696	มากที่สุด	1
7. กระบวนการให้บริการ	4.182	0.667	มาก	3
ในภาพรวม	4.061	0.504	มาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.061 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.504 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.218 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.696

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.188 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.573

ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.182 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.667

ลำดับที่ 4 ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.071 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.630

ลำดับที่ 5 ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.971 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.648

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 6** ด้านราคา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.926 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.689

**ลำดับที่ 7** ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.636

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.080	0.707	มาก	6
2. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ	4.153	0.721	มาก	5
3. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.208	0.689	มากที่สุด	4
4. การให้บริการที่หลากหลาย และครบวงจร	4.028	0.733	มาก	7
5. ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ทางคลินิกใช้	4.273	0.754	มากที่สุด	2
6. ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการรักษา	4.328	0.722	มากที่สุด	1
7. ความเชื่อถือในการให้บริการได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ	4.250	0.757	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.188	0.573	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.188 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.573 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการรักษา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.328 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ

ไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722 ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 2** ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ทางคลินิกใช้ พบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.273 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.754

**ลำดับที่ 3** ความเชื่อถือในการให้บริการได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.250 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.757

**ลำดับที่ 4** เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย พบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.208 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.689

**ลำดับที่ 5** ผลลัพธ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ พบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.153 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.721

**ลำดับที่ 6** คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก พบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.080 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.707

**ลำดับที่ 7** การให้บริการที่หลากหลาย และครบวงจร พบว่าผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.028 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.013	0.631	มาก	2
2. ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับวิธีการรักษา	3.998	0.660	มาก	3
3. ค่ารักษาและบริการราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ	3.630	0.672	มาก	4
4. การแจ้งอัตราค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า	4.065	0.755	มาก	1
	<b>3.926</b>	<b>0.689</b>	<b>มาก</b>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน **โดยรวม** การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น อนุญาตให้ **มาก** ใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.926 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.689 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การแจ้งอัตราค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.065 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.755

**ลำดับที่ 2** ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.631

**ลำดับที่ 3** ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับวิธีการรักษา พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.998 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.660

**ลำดับที่ 4** ค่ารักษาและบริการราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.630 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.672

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.063	0.764	มาก	1
2. ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในสถานที่ที่พบเห็นง่าย	4.025	0.748	มาก	2
3. ความหลากหลายของสาขาที่ให้บริการ	3.893	0.817	มาก	4
4. ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	3.905	0.835	มาก	3
โดยรวม:	3.971	0.648	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.971 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในสถานที่ที่พบเห็นง่าย พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.025 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.835

ลำดับที่ 4 ความหลากหลายของสาขาที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.817

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การจัดโปรแกรมการรักษาในราคาพิเศษ	4.043	0.801	มาก	1
2. การให้ทดลองใช้บริการฟรีเมื่อมารับบริการในครั้งแรก	3.895	0.897	มาก	7
3.การมอบส่วนลดค่าบริการสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป	3.903	0.821	มาก	6
4. การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.003	0.767	มาก	3
5. การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อ	3.938	0.824	มาก	5

เอกสารแนบแพคเกจที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกมัดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
6. การมีเอกสารแสดงรายละเอียดวิธีการรักษา เพื่อแนะนำให้ผู้เข้ารับการรักษาทราบ	4.038	0.841	มาก	2
7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การเข้าร่วม กิจกรรมผ่านทาง เครือข่ายทางสังคม (Social Network)	3.753	0.817	มาก	8
8. การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และมี การผ่อนชำระ 0 %	3.728	0.886	มาก	9
9. การจัดโปรโมชันลดราคาค่าบริการในช่วง แนะนำบริการ	3.943	0.803	มาก	4
โดยรวม	3.915	0.636	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน  
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และ  
ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดย  
พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถ  
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดโปรแกรมการรักษาในราคาพิเศษ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.801

ลำดับที่ 2 การมีเอกสารแสดงรายละเอียดวิธีการรักษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่  
ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 3 การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้บริโภค  
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.003 และผู้บริโภคแต่ละ  
คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ  
0.767

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 4** การจัดโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการในช่วงแนะนำบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.943 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.803

**ลำดับที่ 5** การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อแบบแพคเกจ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.824

**ลำดับที่ 6** การมอบส่วนลดค่าบริการสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.821

**ลำดับที่ 7** การให้ทดลองใช้บริการฟรีเมื่อมารับบริการในครั้งแรก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.895 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.897

**ลำดับที่ 8** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง เครือข่ายทางสังคม (Social Network) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.817

**ลำดับที่ 9** การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และมีค่าธรรมเนียม 0 % พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.728 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.886

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน บุคคลหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่ ให้บริการ	4.298	0.751	มากที่สุด	1
2. การให้คำแนะนำของแพทย์ที่ให้บริการ	4.260	0.727	มากที่สุด	2
3. ความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงานที่ ให้บริการ	4.183	0.794	มาก	3
4. พนักงานสามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา ของลูกค้าได้	4.105	0.790	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน บุคคลหรือพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการ ให้บริการ	4.100	0.752	มาก	5
6. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ลูกค้า	4.010	0.752	มาก	6
7. การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	3.960	0.830	มาก	7
โดยรวม	4.071	0.630	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน  
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือ  
พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.071 และผู้บริโภคแต่ละ  
คนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่า  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตาม  
ค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.298 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.751

**ลำดับที่ 2** การให้คำแนะนำของแพทย์ที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.260 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ  
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.727

**ลำดับที่ 3** ความสุภาพและอริยาวัตรของพนักงานที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.183 และผู้บริโภคแต่ละคน  
ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.794

**ลำดับที่ 4** พนักงานสามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ พบว่าผู้บริโภคให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.105 และผู้บริโภคแต่ละคน  
ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.790

**ลำดับที่ 5** ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และผู้บริโภคแต่ละคน  
ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.752

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 6** จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.010 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.752

**ลำดับที่ 7** การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.830

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก	4.390	0.770	มากที่สุด	1
2. ความสะอาดสบายของที่นั่งขณะรอรับบริการ	4.200	0.804	มากที่สุด	2
3. การมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม เป็นต้น	4.043	0.832	มาก	3
โดยรวม	4.218	0.696	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.218 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.390 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.770

**ลำดับที่ 2** ความสะอาดสบายของที่นั่งขณะรอรับบริการ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.200 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.804

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 3** การมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม เป็นต้น พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.043 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.832

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.188	0.698	มาก	2
2. การมีบริการนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์	4.120	0.785	มาก	3
3.การใช้ระบบคิวในการจัดลำดับการรับบริการ ก่อน-หลัง	4.240	0.777	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.182	0.667	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.182 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.667 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การใช้ระบบคิวในการจัดลำดับการรับบริการก่อน-หลัง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.240 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.777

**ลำดับที่ 2** ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.188 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.698

**ลำดับที่ 3** การมีบริการนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.785

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10-4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	3.921	0.658	มาก	4
2. การแสวงหาข้อมูล	4.184	0.643	มาก	1
3. การประเมินทางเลือก	4.139	0.581	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อ	3.920	0.452	มาก	5
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.952	0.747	มาก	3
โดยรวม	3.930	0.463	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.463 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การแสวงหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.184 และผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับการแสวงหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.643

**ลำดับที่ 2** การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.139 และผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.581

**ลำดับที่ 3** พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.747

**ลำดับที่ 4** การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.921 และ ผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.658

**ลำดับที่ 5** การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และ ผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.452

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหา

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายในการรักษาน้อยกว่าการรักษาในสถานบริการอื่น	3.698	0.929	มาก	4
2. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาผิวหน้า/ผิวกายให้หายเป็นปกติ	4.060	0.876	มาก	2
3. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการบำรุงผิวหน้า/ผิวกายให้สวยใสมีสุขภาพดี	4.138	0.793	มาก	1
4. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อต้องการตามให้ทันความหลากหลายในการรักษาและวิทยาการใหม่ๆ	3.658	0.991	มาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
5. ก่อนท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องรับการรักษาอาการที่ท่านเป็น	4.053	0.781	มาก	3
โดยรวม	3.921	0.658	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.921 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการบำรุงผิวหน้า/ผิวกายให้สวยใสมีสุขภาพดีพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.138 และระดับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.793

**ลำดับที่ 2** ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาผิวหน้า/ผิวกายให้หายเป็นปกติพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.060 และระดับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.876

**ลำดับที่ 3** ก่อนท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องรับการรักษาอาการที่ท่านเป็นพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.053 และระดับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.871

**ลำดับที่ 4** ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายในการรักษาน้อยกว่าการรักษาในสถานบริการอื่นพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 และระดับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.929

**ลำดับที่ 5** ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อต้องการตามให้ทันความหลากหลายในการรักษาและวิทยาการใหม่ๆพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.658 และระดับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.991

เอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น	4.188	0.770	มาก	2
2. ก่อนใช้บริการท่านได้มีการสอบถามข้อมูลการรักษาจากคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการ	4.128	0.785	มาก	4
3. ก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.183	0.812	มาก	3
4. ก่อนการเข้ารับบริการท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.238	0.722	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.184	0.643	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.184 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ก่อนการเข้ารับบริการท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.238 และระดับการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.722

**ลำดับที่ 2** ก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.188 และระดับการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770

**ลำดับที่ 3** ก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเท่ากับ 4.183 และระดับการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.812

**ลำดับที่ 4** ก่อนใช้บริการท่านได้มีการสอบถามข้อมูลการรักษาจากคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.128 และระดับการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.785

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการ	4.140	0.711	มาก	3
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ก่อนเข้ารับการรักษา	4.088	0.697	มาก	5
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.100	0.686	มาก	4
4. ท่านมีการนำข้อมูล และประสบการณ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.155	0.739	มาก	2
5. เมื่อท่านต้องการเข้ารับบริการกับคลินิกเสริมความงาม ท่านจะเปรียบเทียบอัตราค่ารักษากับคลินิกอื่นๆ	4.210	0.705	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.139	0.581	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.139 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** เมื่อท่านต้องการเข้ารับบริการกับคลินิกเสริมความงาม ท่านจะเปรียบเทียบอัตราค่ารักษากับคลินิกอื่นๆพบว่ามีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.210 และระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.705

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ลำดับที่ 2** ท่านมีการนำข้อมูล และประสบการณ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.155 และระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.739

**ลำดับที่ 3** ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.140 และระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมากซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.711

**ลำดับที่ 4** ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.100 และระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.686

**ลำดับที่ 5** ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ก่อนเข้ารับการรักษา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.088 และ ระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.697

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภายหลังการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ	4.198	0.724	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามตาม คำแนะนำจากพนักงาน โดยทันทีทันใด	3.905	0.966	มาก	3
3. ท่านมีระยะเวลาในการไตร่ตรองอย่างเพียงพอ ก่อนตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	3.653	0.974	มาก	4
4. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับท่าน	3.930	0.772	มาก	2
โดยรวม	3.920	0.452	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.920 และผู้บริโภคนแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.452 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.198 และระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.724

**ลำดับที่ 2** การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและเหมาะสมกับท่านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.930 และระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.772

**ลำดับที่ 3** ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามคำแนะนำจากพนักงานโดยทันทีทันใด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.966

**ลำดับที่ 4** ท่านมีระยะเวลาในการไตร่ตรองอย่างเพียงพอก่อนตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.653 และระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.974

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้หายขาดจากอาการ และไม่กลับมาเป็นซ้ำอีก	4.020	0.858	มาก	1
2. ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไปหากท่านพอใจในการรักษาและให้บริการ	3.880	0.816	มาก	3
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดใช้บริการรักษาของคลินิกเสริมความงาม	3.955	0.827	มาก	2
โดยรวม	3.952	0.747	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภครุ่นแต่ละคน มีระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.747 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่องเพื่อให้หายขาดจากอาการ และไม่กลับมาเป็นซ้ำอีก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.020 และระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.858

**ลำดับที่ 2** ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดใช้บริการรักษาของคลินิกเสริมความงาม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.955 และระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.827

**ลำดับที่ 3** ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไปหากท่านพอใจในการรักษาและให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.880 และระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังต่อไปนี้

- $Y_1$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- $Y_2$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล
- $Y_3$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก
- $Y_4$  = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_6 = 0.239$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ( $b_1 = 0.216$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ( $b_2 = 0.216$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ได้สมการดังนี้

$$Y_1 = 1.160^{**} + 0.216^{**}X_1 + 0.216^{**}X_2 + 0.239^{**}X_6$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.978	10.200	0.000**
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $X_5$ )	0.133	2.177	0.030*
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.398	6.913	0.000**

$R^2 = 0.262$ ;  $SEE = 0.554$ ;  $F = 70.435$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.262 แสดงว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26.2 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้าน

การแสวงหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_7=0.398$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการแสวงหาข้อมูล ( $b_5=0.133$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการแสวงหาข้อมูล ได้สมการดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 1.978 + 0.1338 * X_5 + 0.398 ** X_7$$

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

**ตารางที่ 4.18** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.950	11.425	0.000**
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $X_5$ )	0.235	4.381	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.294	5.806	0.000**

$R^2 = 0.299$ ;  $SEE = 0.487$ ;  $F = 84.592$ ;  $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.299 แสดงว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 29.9 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_7=0.294$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในการประเมินทางเลือก ( $b_5= 0.235$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือก ได้สมการดังนี้

$$Y_3 = 1.950^{**} + 0.235^{**}X_5 + 0.294^{**} X_7$$

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.19** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.464	16.068	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.099	2.446	0.015*
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.148	3.836	0.000**

$R^2 = 0.101$ ;  $SEE = 0.429$ ;  $F = 22.241$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรอิสระด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 10.1 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_7=0.148$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อ ( $b_4=0.099$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้สมการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Y}_4 = 2.462^{**} + 0.0998 \cdot X_4 + 0.148^{**} \cdot X_7$$

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**ตารางที่ 4.20** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.402	6.160	0.000**
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $X_5$ )	0.265	3.699	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.352	5.209	0.000**

$R^2 = 0.246$ ;  $SBE = 0.650$ ;  $F = 64.795$ ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.6 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_7=0.352$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ( $b_5=0.265$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อได้สมการดังนี้

$$\hat{Y}_5 = 1.402^{**} + 0.265^{**} + 0.352^{**} \cdot X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

**ตารางที่ 4.21** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณแบบ Stepwise ของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	1.899	15.220	0.000**
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.119	2.498	0.013*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.129	2.784	0.006**
ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $X_5$ )	0.202	5.144	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ )	0.290	7.824	0.000**

$R^2 = 0.410$  ;  $SEE = 0.356$  ;  $F = 137.677$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.410 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $X_5$ ) และด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_7$ ) สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมได้ร้อยละ 41.0 ซึ่งกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมสูงสุด ( $b_7 = 0.290$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ( $b_5 = 0.202$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $b_3 = 0.129$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคา ( $b_2 = 0.119$ ) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมได้สมการดังนี้

$$\hat{Y}_6 = 1.899^{**} + 0.119^{*}X_2 + 0.129^{**}X_3 + 0.202^{**}X_5 + 0.290^{**}X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกควร หางาย มีที่จอดรถเพียงพอ
2. ด้านบุคคลหรือพนักงาน เรื่องมารยาทการสื่อสารของพนักงานและการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม พนักงานควรให้คำปรึกษาผู้ให้บริการ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ ให้คำแนะนำในทุกๆเรื่อง ทั้งค่าใช้จ่าย การรักษา ตลอดจนขั้นตอนรักษา
3. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ตามเว็บไซต์ หรือ ตามโบว์ชัวร์ตามคลินิกเสริมความงามมักมีราคาแสดงการยกย่องหน้า/ครึ่ง หรือ promotion ซึ่งดี แต่บางครั้งอยากให้บอกถึงราคาของผลิตภัณฑ์ หรือยาที่เราต้องใช้ด้วย หรือที่เราสามารถใช้ร่วมได้ คลินิกบางแห่งไม่ได้ระบุไว้ ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่ควรแพง เนื่องจากผู้รับบริการอาจยกเลิกการรักษา กลางคัน เนื่องจากไม่สามารถจ่ายค่ารักษาได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดคลินิก ไม่ควรโฆษณาเกินจริง และจู่โจมด้านการขายจนเกินพอดี

##### ด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงรายรับรายจ่ายของตนเองก่อนเข้ารับการรักษา เพื่อไม่ทำให้ตนเอง และคนอื่นเดือดร้อน รวมถึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนตุลาคม 2556 ถึง เดือนมิถุนายน 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.30 มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 91.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.80 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ได้ดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ การแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

### 5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 31.0 โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคามีผลทางบวกต่อกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26.2 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการแสวงหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการแสวงหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 29.9 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการประเมินทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านบุคคลหรือพนักงาน มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 10.1 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมาก

ที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 24.6 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**สมมติฐานที่ 6** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมได้ร้อยละ 41.0 ซึ่งกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า

#### เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งผู้วิจัยขอสรุปและอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงแล้วนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนอื่นๆต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัฐกรณ์ กานถาน (2552) เรื่อง ทักษะคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดที่จะเสริมจมูกมากที่สุด ซึ่งนักศึกษาเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้สวย บุคลิกภาพดีขึ้น และทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น และบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามคือตัวเองซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นมาจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งผู้บริโภค ที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจ และปรับปรุงผิวพรรณ และเชื่อว่าการเข้ารับบริการจะสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการทางด้านผิวหน้าและความงามได้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีระดับของการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมถึงสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด และสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้ประสบการณ์ของตนเองจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดิมมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนก สัจจ์ทอง (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ เพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าก่อนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นผู้บริโภคย่อมแสวงหาข้อมูล จากสื่อต่างๆ หรือจากบุคคลรอบข้างเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีระดับของการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการ และนำข้อมูล ประสบการณ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการไต่ตรองการใช้จ่ายเงินให้คุ้มค่ามากที่สุดตลอดจนเน้นการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พิบูล ที่ปะปาล (2537) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเหตุผลต่างๆจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และนำข้อมูลที่ได้มา พร้อมประสบการณ์มาใช้บริการมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีระดับของการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีประเมินทางเลือกต่างๆอย่างรอบคอบก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ บุญะกุล (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น สืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน และสิ่งกระตุ้นต่างๆจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นขั้นตอนที่สำคัญ และเกิดจากการความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งได้ผ่านการไต่ตรองอย่างรอบคอบจนเกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต กรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อนั้น เป็นสิ่งที่ยังสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือมีการบอกถึงข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ผู้บริโภครายใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการได้รับทราบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ คำบุรี (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมสำหรับจัดฟันของ นักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของทันตแพทย์ รวมถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ทันสมัย ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า คลินิกที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและคุณภาพของเครื่องมือที่ทันสมัยและปลอดภัย การบริการที่มีคุณภาพ และทำให้เกิดความประทับใจต่อการบริการ ผู้บริโภคอาจกลับมาใช้บริการอีก และมีผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การแนะนำให้กับบุคคลอื่นต่อไป

### 5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างที่ทำศึกษาให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าเช่น การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ความถูกต้องในการให้บริการ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธุต เชี่ยวพานิช (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สายจังหวัดเชียงราย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในภาพรวม คือ ด้านบุคลากร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่าพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าบุคคลและพนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจาก แพทย์ควรมีความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญในการรักษา พนักงานมีการบริการที่ดีสามารถแก้ปัญหาต่างๆเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรเศรษฐ กมลสุทธิ (2549) ได้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเช่นเตอร์พบว่าผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุดเช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีผลการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเดินทางมารับบริการได้สะดวก รวมถึงสาขาที่เปิดให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการเช่นการเปิดสาขาที่ใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่าลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบต้นทุน (Cost) กับคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Value) ว่าคุ้มหรือไม่ก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรแจ้งราคาค่าบริการให้ชัดเจนและมีความยุติธรรมเป็นที่ยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย แสดงให้เห็นว่าราคานั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาคือปัจจัยที่สำคัญระดับหนึ่ง เนื่องจากคลินิกเสริมความงาม ในปัจจุบันมีจำนวนมาก ดังนั้นราคาในการให้บริการจึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจเพราะผู้บริโภคต้องทำการเปรียบเทียบราคาค่าบริการ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับ สมิต สัจญกร (2548) กล่าวว่าความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่พูดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ นั่นคือคุณภาพด้านการกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดและปัจจัยด้านอื่นอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการตกแต่งร้าน หรือสถานที่ของคลินิกในปัจจุบันมีการจัดร้านอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และปัจจัยด้านอื่นๆเช่น กระบวนการให้บริการที่ดี แพทย์ที่เชี่ยวชาญ นั้นมีความสำคัญมากกว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชุกดา จาดก้อน (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิง โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าสิ่งสำคัญของการโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นคือ ความเชื่อใจ ไม่หลอกลวง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันพบเห็นการโฆษณาที่เกินความจริง และโอ้อวดเกินสรรพคุณ จึงไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีรัตน์ ต่วนหนู (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเวชภัณฑ์ของแพทย์ในโรงพยาบาลจังหวัด

พระนครศรีอยุธยาพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเวชภัณฑ์เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับสุดท้าย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกชื่อเวชภัณฑ์ของแพทย์ในโรงพยาบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพยาเวชภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษา ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันสูง ทำให้การโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีการหลอกลวง มีการโฆษณาที่เกินความจริง และโอ้อวดเกินสรรพคุณ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครในระดับค่อนข้างต่ำ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้บริโภคทุกคนนั้นทราบดีว่าคลินิกที่มีชื่อเสียง ยาและเครื่องมือ ที่ดีและทันสมัย ค่าบริการก็ย่อมสูงตามไปด้วย และก็ไม้อาจทราบว่าสิ่งเหล่านี้จะดีจริงเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคคิดว่า การเข้าใช้บริการคลินิกที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็อาจเพียงพอแล้ว

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งคลินิกเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการส่งมอบบริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอรับการตรวจและขั้นตอนในการตรวจรักษาที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แพทย์ หรือเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาอย่างละเอียดครบถ้วนและชัดเจน และแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาที่ชัดเจน เป็นต้น

2. ด้านพนักงานหรือบุคลากร ผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม ต้องสรรหาทีมงานแพทย์ที่มีความชำนาญด้านการรักษารวมทั้งมีพนักงานผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนาบุคลากรให้สามารถ

แนะนำบริการต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีทางคลินิกเสริมความงามควรที่จะมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าส่งผลให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด มีจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าและขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสมไม่คับแคบจนเกินไปเพื่อรองรับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นต่อไปด้วย

4. ด้านราคา ควรมีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจนเพื่อลดความกังวลของผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้อย่างไรก็ตามทางคลินิกเสริมความงามควรมีการสำรวจเกี่ยวกับราคาในด้านต่างๆเพื่อให้เหมาะสมกับการบริการ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรขยายพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีจำนวนและสาขามากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ในพื้นที่อื่นๆก็มีจำนวนมากขึ้น เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น จึงควรขยายพื้นที่ในการวิจัยให้กว้างขึ้นและนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงให้องค์การความทันสมัยและตอบสนองต่อผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องต่อไป

## บรรณานุกรม

- เกสริน เกลิมชัยวัฒนา. 2553. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเวชกรรมความงามของประชาชนในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาธารณสุข.
- จิตติมา ศิริมงคล. 2554. “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนยา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิตชุตา จาดก้อน. 2555. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ และคณะ. 2554. การวิจัยเพื่อ พัฒนาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : บริษัทจำกัด ก.พล 1996.
- ณัฐกรณ์ กานคาน. 2552. “ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพงศ์ คำบุรี. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมสำหรับจัดฟันของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์.” วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชชนก สังข์ทอง. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. แปล และเรียบเรียง. 2547. **MARKETING MANAGEMENT** : courier/Kendallville usa person education limited. โดย Philip Kotler.
- ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหนัง และผิวพรรณ. ศูนย์วิจัยสิทธิไทย. 2554. [Online]. เข้าถึงได้จาก [http://www.derminet.com/images/column\\_1268741231/DrCosmetics\\_01.pdf](http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf)

- ธีรารัง กุศลสวัสดิ์. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปลายฝัน สุขารมย์. 2536. สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- พิบูล ทีปะपाल. 2537. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์,
- ไพลิน ผ่องใส. 2536. การจัดการสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีรัตน์ ต่วนหนู. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาเวชภัณฑ์ของแพทย์ในโรงพยาบาลจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เฟรนไชส์เสริมความงาม สปา สุขภาพ. มุสลิมไทย โพสต์. 2557. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://business.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=43&id=507>
- วิชญ์สินี สีวะบรร. 2555. “ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารุณี ต้นดวงศวาณิช. 2552. ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วชิษฐ์ อุทาสนิ. 2554. “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สุดาพร อุปคำ. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลาซา”. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาทูล เขียวพานิช. 2557. “ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำนักวิชาการจัดการ

สมิต สัจฉกร. 2548. **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.

สายฟ้า พลาวายุ. 2542. **การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอ. อาร์. บีซิเนสเพรส.

สุภามาส อินฮ็อค. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางอิทีดี้ เข้า จากประเทศเกาหลีใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์การค้นคว้าอิสระแผนธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสาวนีย์ ปุยะกุล. 2540. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ.” ปรียญมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชิสา แก้วอนันต์. 2552. “พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อดลย์ จาตรรกกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

Bovee, Courtland L. and Thill, John V. 1993. **Management**. New York : McGraw-Hill

Donald, Cowell W. 1986. **The Marketing of Services**. London : William Heinemann Ltd.,

Kotler, P & Armstrong, G. 1993. **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P. 1994. **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8th ed.. Englewood cliffs: Prentice Hall

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall,

Lehtinen J. **Customer-Oriented Service Firm**. Espoo, Finland : Weilin + Goos.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ภาคผนวก**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

## แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

“กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขต

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่มีผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว ทศนีย์ ชิววิวัฒน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหาร

อุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 ปี - 35 ปี

มากกว่า 35 ปี - 45 ปี

มากกว่า 45 ปี - 55 ปี

มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครในระดับใด แล้วกรอกในเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>						
1	คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2	ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพ					
3	เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
4	การให้บริการที่หลากหลาย และครบวงจร					
5	ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์ที่ทางคลินิกใช้					
6	ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการรักษา					
7	ความเชื่อถือในการให้บริการได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านราคา</b>						
8	ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
9	ค่ารักษาและบริการมีความเหมาะสมกับวิธีการรักษา					
10	ค่ารักษาและบริการราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ					
11	การแจ้งอัตราค่าบริการให้ทราบล่วงหน้า					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
12	ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
13	ทำเลที่ตั้ง ตั้งอยู่ในสถานที่ที่พบเห็นง่าย					
14	ความหลากหลายของสาขาที่ให้บริการ					
15	ความหลากหลายของช่องทางในการติดต่อ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
16	การจัดโปรแกรมการรักษาในราคาพิเศษ					
17	การให้ทดลองใช้บริการฟรีเมื่อมารับบริการในครั้งแรก					
18	การมอบส่วนลดค่าบริการสำหรับการใช้บริการในครั้งต่อไป					
19	การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
20	การมอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เลือกซื้อแบบแพคเกจ					
21	การมีเอกสารแสดงรายละเอียดวิธีการรักษา เพื่อแนะนำให้ผู้เข้ารับการรักษาทราบ					
22	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทาง เครือข่ายทางสังคม (Social Network)					
23	การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต และมีการผ่อนชำระ 0 %					
24	การจัดโปร โมชั่นลดราคาค่าบริการในช่วงแนะนำบริการ					
<b>ด้านพนักงาน</b>						
25	ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ที่ให้บริการ					
26	การให้คำแนะนำของแพทย์ที่ให้บริการ					
27	ความสุภาพและอัธยาศัยดีของพนักงานที่ให้บริการ					
28	พนักงานสามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้					
29	ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
30	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
31	การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
32	ความสะอาดของสถานที่ทำการคลินิก					
33	ความสะดวกสบายของที่นั่งขณะรอรับบริการ					
34	การมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม เป็นต้น					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
35	ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก					
36	การมีบริการนัดคิวล่วงหน้าทางโทรศัพท์					
37	การใช้ระบบคิวในการจัดลำดับการรับบริการก่อน-หลัง					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>						
1	ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะเห็นว่ามีค่าใช้จ่ายในการรักษาน้อยกว่าการรักษาในสถานบริการอื่น					
2	ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาผิวหนัง/ผิวกายให้หายเป็นปกติ					
3	ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการบำรุงผิวหนัง/ผิวกายให้สวยใสมีสุขภาพดี					
4	ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อต้องการตามให้ทันความหลากหลายในการรักษาและวิทยาการใหม่ๆ					
5	ก่อนท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านคำนึงถึงระยะเวลาที่ต้องรับการรักษาอาการที่ท่านเป็น					
<b>การ/แสวงหาข้อมูล</b>						
6	ก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงามท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างเช่นบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด					
7	ก่อนใช้บริการท่านได้มีการสอบถามข้อมูลการรักษาจากคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการ					
8	ก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร โทรทัศน์-อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
9	ก่อนการเข้ารับบริการท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>						
10	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจก่อนใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการรักษาตรงตามความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>						
11	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม ก่อนเข้ารับการรักษา					
12	ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
13	ท่านมีการนำข้อมูล และประสบการณ์มาใช้เป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
14	เมื่อท่านต้องการเข้ารับบริการกับคลินิกเสริมความงาม ท่านจะ เปรียบเทียบอัตราค่าบริการกับคลินิกอื่นๆ					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
15	ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภายหลังจาก ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ					
16	ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามคำแนะนำจาก พนักงาน โดยทันทีทันใด					
17	ท่านมีระยะเวลาในการไตร่ตรองอย่างเพียงพอก่อนตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
18	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการตัดสินใจ ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับท่าน					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>						
19	ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้หายขาดจากอาการ และไม่กลับมาเป็นซ้ำอีก					
20	ท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป หากท่านพอใจในการรักษาและให้บริการ					
21	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิดใช้บริการรักษาของ คลินิกเสริมความงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ทัศนีย์ ชิววิวัฒน์

วัน เดือน ปีเกิด

21 มิถุนายน 2533

ที่อยู่

278 ตากสิน 22 แขวงบुकคโล เขตธนบุรี กทม. 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

E-mail

tadsanee.jew@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้