

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE BEAUTY CLINIC
OF CONSUMERS IN SARABURI

กนกวรรณ ทองรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี



กนกวรรณ ทองรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ในจังหวัดสระบุรี

Factors Affecting the Decision to Use Beauty Clinic of
Consumers in Saraburi

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกนกวรรณ ทองรีน

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.

ปีการศึกษา

2555

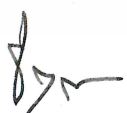
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุฑ์ พัฒน์ชนญาณันท์, D.B.A.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ, บธ.ม.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ อินทร์แก้ว, บธ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision to Use Beauty Clinic of Consumers in Saraburi
Name-Surname	Miss Kanokwan Thongruen
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supanee Inkaew, M.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study demographic characteristics, marketing mix factors, and behaviors affecting the decision to use beauty clinic service. The samples consisted of 400 participants who were female customers, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Due to data analysis, statistics used for testing the differences included Independent Samples t-test and One-way ANOVA whereas Chi-Square Distribution was also used to test the relationships between variables the 0.05 significance level.

The results of the independent study revealed that the majority of the participants had ages ranging 21 to 30 years old, and their marital status was married. The level of education was lower than or equaled to high school while income was approximately between 10,001 to 20,000 Baht. Due to the factors affecting the decision to use the beauty clinic service, image and reputation of the beauty clinics were the most important factors in terms of product aspect while appropriateness and service quality were the most important factors in terms of price aspect. Regarding the place aspect, participants considered convenience of transportation as the most important factor while usually having advertisings through media was important in terms of promotion aspect. Moreover, reliability and expert of doctors were important in terms of people aspect service speed was very important in terms of process aspect. Finally, cleanness of the beauty clinic was considered important in terms of physical evidence. Regarding behaviors, most of participants use the service for taking care of their skin to always look healthy, and the service program used was skin scrub and mask. A period of time to use the service was mostly from 4.00 p.m. to 6.00 p.m., and they decided to use the service by themselves.

According to the hypothesis testing, different demographic characteristics considered the marketing mix factors in terms of product aspect differently, and demographic characteristics were related to behaviors in terms of reasons to use the service and service program selected.

Keywords: Factors affecting the decision to use the service, Beauty clinic

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดี จากความกรุณาของท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพรรณิ อินทร์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยทราบซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนซ์ ประธานกรรมการและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ กรรมการ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานและกรรมการในการสอบ พร้อมชี้แนะถึงข้อพร่องในการทำวิจัยเป็นอย่างดีและกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังแนวคิดตลอดจน ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น อันทำให้ผู้ศึกษามีพลังด้านความคิดก้าวต่อไปข้างหน้า

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อมนตรี และ คุณแม่ทองคำ ทองรีน ที่ให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือห่วงใยผู้วิจัย และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาและกำลังทรัพย์ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ห้องMKY 54 ทุกคน เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ภาควิชาธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาในระดับ ปริญญาโทนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

กนกวรรณ ทองรีน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.4 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.2	ผลการวิเคราะห์.....	30
5.	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2	การอภิปรายผลการวิจัย.....	99
5.3	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
5.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	103
	บรรณานุกรม.....	104
	ภาคผนวก.....	105
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	106
	ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	111
	ประวัติผู้เขียน.....	114



สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 แสดงจำนวนคลินิกเสริมความงาม ทั้ง 11 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.....	25
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	30
4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการจำแนก ตามระดับ บัณฑิตศึกษา.....	31
4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	32
4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้.....	32
4.6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	33
4.7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	34
4.8 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
4.10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านพนักงาน.....	36
4.11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	37
4.12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ.....	38
4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ.....	38
4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	39
4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....	39
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ	40
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	41
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	41
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	42
4.21 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ	43
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	43
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ.....	44
4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	45
4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของ การให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	45
4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	47
4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	47
4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ	48
4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ	49
4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ	49
4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	50
4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ	51
4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ	51
4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ	52
4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	52
4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	53
4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	54
4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	56
4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	57
4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	59
4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	61
4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	62
4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	62
4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	64
4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	64
4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน จำแนกตามอาชีพ	65
4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	66
4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	66
4.57 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	67
4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	68
4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	69
4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	69
4.61 แสดงการทดสอบ ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้	70
4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานจำแนกตามรายได้.....	71
4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	71
4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของการให้ บริการ จำแนกตามรายได้.....	72
4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดทางด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	73
4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	74
4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	75
4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาเลือกใช้บริการ.....	75
4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	76
4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	76
4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	77
4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาเลือกใช้บริการ.....	77
4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	78
4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	78
4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสิ่งที่เลือกใช้บริการ.....	79
4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาเลือกใช้บริการ.....	80
4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	80
4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	81
4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	82
4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาเลือกใช้บริการ.....	82
4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	83
4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	83
4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	84
4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาเลือกใช้บริการ.....	85
4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	85
4.87 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 1.....	86
4.88 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

- 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5
- 2.1 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค..... 12
- 2.2 แสดงรูปแบบ พฤติกรรมลูกค้าและสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า..... 13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังสามารถใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ยิ่งในขณะนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรม ติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ จึงเห็นได้ว่า คนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อรักษาผิวดูแลผิวพรรณ ซึ่งกล่าวได้ว่า การเข้าร้านคลินิกความงาม ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้คลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่มีความรู้ทางด้านเสริมความงาม เปิดดำเนินการ ด้วยตนเอง และที่เปิดดำเนินการโดยการซื้อแฟรนไชส์ จากผู้ที่ให้บริการทางด้านคลินิกเสริมความงาม ซึ่งรูปแบบนี้ กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจ

สำหรับลักษณะของคลินิกเสริมความงาม มีการให้บริการดูแลผิวพรรณโดยเฉพาะผิวหน้า คลินิกเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะคนให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้นนอกจากจะมีลูกค้ากลุ่มผู้หญิงแล้ว ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อ เพิ่มบุคลิกภาพให้ดูดี ในขณะเดียวกัน คนไทยมีความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาแม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าคลินิกความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดูดีอยู่แล้วหรือทำให้ดี ยิ่งขึ้น ส่วนผู้ที่มีข้อด้อยทางด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบัน ก็ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า ซึ่งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่สูงมาก แต่ประชากรที่มีมาก ก็นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องการแข่งขันมาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิว มีมูลค่าตลาดในปี 2552 มีประมาณ 110,001 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.0 (ที่มา : keajon.com)

คลินิกเสริมความงามจึงนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจาก มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมทางด้านการรักษาสุขภาพและความงามตามวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศ จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีคลินิกเสริมความงามทั้งหมด 11 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งก็มีกลยุทธ์การตลาดและการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าแตกต่างกันออกไป

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสระบุรี ว่ามีปัจจัยใดที่สามารถส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดสระบุรี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 11 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ดังนี้
 1. ริชลี่ บิวตี้ คลินิก
 2. พงษ์ศักดิ์ คลินิก
 3. ราชเทวีคลินิก
 4. คลินิก หมอมวลชน
 5. เมลินดา คลินิก

6. แพน คลินิก
 7. วุฒิสักดิ์ คลินิก
 8. นิติวล คลินิก
 9. พระลาน คลินิก
 10. พฤษภา คลินิก
 11. วงศ์ยญา คลินิก
2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีประชากรจำนวน 400 คน
 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ
2. สถานภาพ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ
2. โปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ
3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

4. บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2555 - เดือนมกราคม 2556

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง เป็นสถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ในการจัดตั้งจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลที่ให้บริการดูแลผิวพรรณ ตั้งแต่ การยกกระชับผิวห้อยคล้อย กระชับรูขุมขน รักษาสิว เป็นต้น และคลินิกเสริมความงามในที่นี้จะหมายถึง 1. ริชดี บิวตี้ คลินิก 2. พงษ์ศักดิ์ คลินิก 3. ราชเทวีคลินิก 4. คลินิก หมอมวลชน 5. เมลินดา คลินิก 6. แพน คลินิก 7. วุฒิสักดิ์ คลินิก 8. นิตพล คลินิก 9. พระลาน คลินิก 10. พฤกษา 11. วงษ์ภู คลินิก คลินิกเสริมความงาม 11 แห่ง ในจังหวัดสระบุรี

2. แพทย์ หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์จากแพทยสภา มีหน้าที่รักษาและให้คำแนะนำกับคนไข้ที่มารับรักษา

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดการแสดงออก พฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการสถานเสริมความงาม

4. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ

5. พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

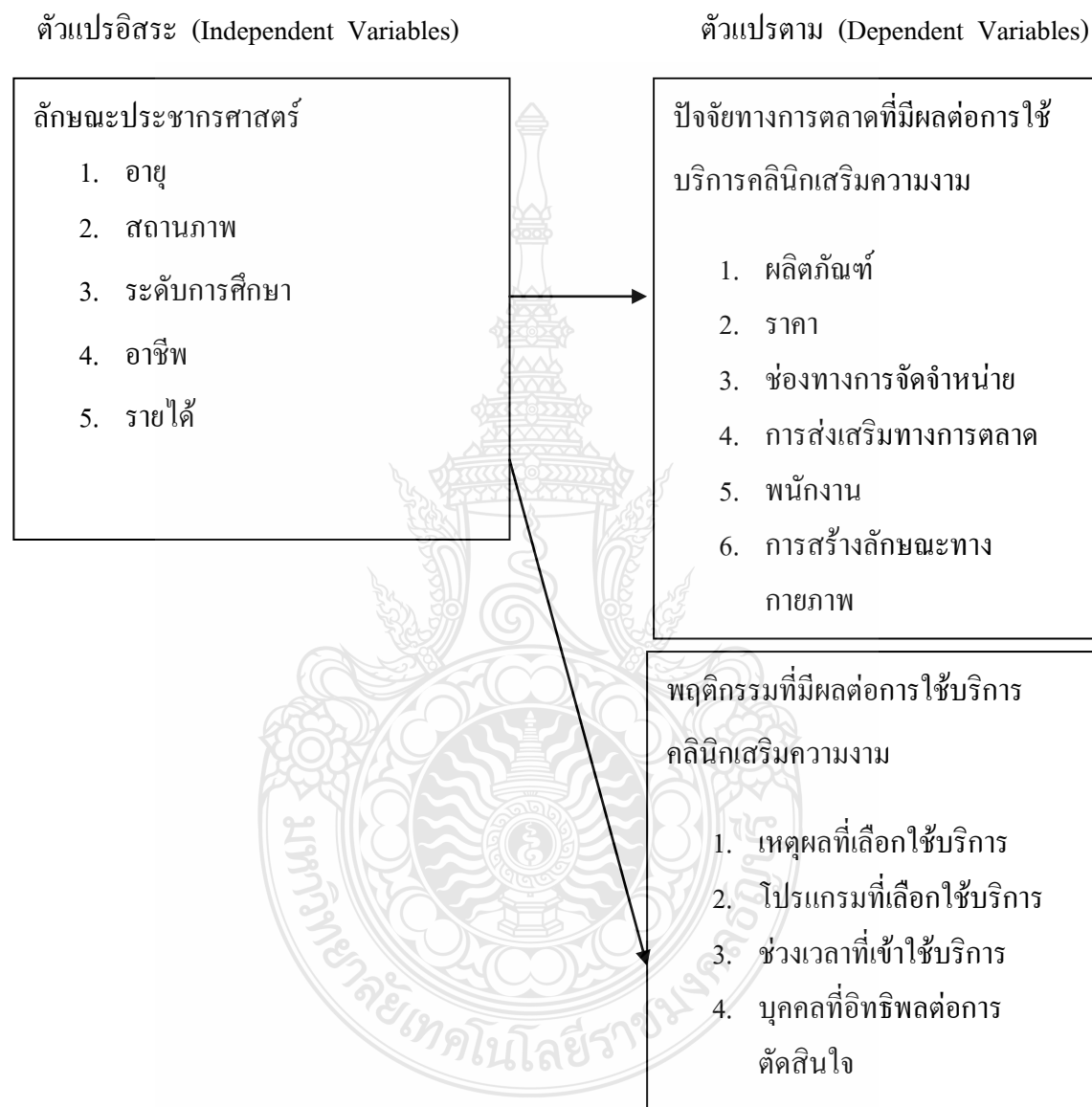
6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาทำการรักษาในคลินิกเสริมความงามในที่นี้หมายถึงผู้หญิง

7. ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริกรมีความปรารถนาที่จะมารับรักษาในคลินิกเสริมความงาม

8. การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริการเลือกที่จะใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีและผลงานวิจัยดังกล่าว จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสระบุรี



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
2. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี
4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสามารถให้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ของคลินิกเสริมความงาม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ในจังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.1 แนวทางการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.3.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.3.2 คุณภาพบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลายความหมายดังต่อไปนี้

สิวรัตน์ ณ ปทุม (2550 : 13) การกระทำของคนใดคนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการหาและใช้สินค้าทั้งนี้ รวมถึง ขั้นตอนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีพฤติกรรม

วัลลภ นิมมานนท์ (2550 : 4) ขั้นตอนทางด้านความคิดที่มีผลต่อการแสดงออกของคนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ในการใช้ผลิตภัณฑ์

อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 3) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าทำการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัวแตกต่างจากการซื้อขององค์การ

ดารา ทีปะปาล (2542 : 17) การกระทำที่เกี่ยวกับการคัดสรร การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) พฤติกรรมที่ลูกค้าทำการค้นหา การซื้อการใช้ในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสร้างความพึงพอใจได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193) การสืบค้นการซื้อและการใช้ของผู้ใช้สินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการที่จะทำให้ผู้ใช้สินค้าและบริการพึงพอใจ คำตอบที่ได้สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์สำหรับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 71) เป็นพฤติกรรมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้า เป็นสถานการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์

สลิตตา สาริบุตร (2555 : 51) การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ด้วยการเข้าใจความรู้สึกของบุคคลให้มากยิ่งขึ้น

ฐิตินันท์ วาริวิษ (2551 : 92) เป็นการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

จากการสรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมา หลักการในการวิเคราะห์ที่นิยมคือ หลัก 6Ws และ 1H เพื่อให้ทราบคำตอบที่ต้องการ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาด
Who (ใครอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด
What (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากสินค้า	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ทางด้านการแข่งขัน
Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ต้องศึกษาปัจจัยที่ผลการซื้อคือ 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบ	กลยุทธ์การตลาด
Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการขาย เช่น การขายสินค้าตามเทศกาล
Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	ช่องทางหรือ แหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านค้า	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	รูปแบบ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้

ที่มา : (วัลลภ นิมมานนท์, 2550 : 1)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ปณิศา ลัญษานนท์ (2548 : 86 - 101) กล่าวว่า iva การศึกษาแรงจูงใจ เริ่มจาก การกระตุ้น ทำให้ต้องการสิ่งของ ผู้ความรู้สึก ที่ไม่อาจจะรู้ได้และความรู้สึกนั้นจะทำให้เกิดการซื้อ

1. ตัวกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นในและนอกร่างกาย นักการตลาดต้องจัดตัวกระตุ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกต้องการ ถือเป็นแรงจูงใจให้ซื้อ คือ

1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านสินค้า เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ให้สวยงาม

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า

สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การเลือกทำเลที่สะดวก สบาย

สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง

1.4 ตัวกระตุ้นอื่น ๆ

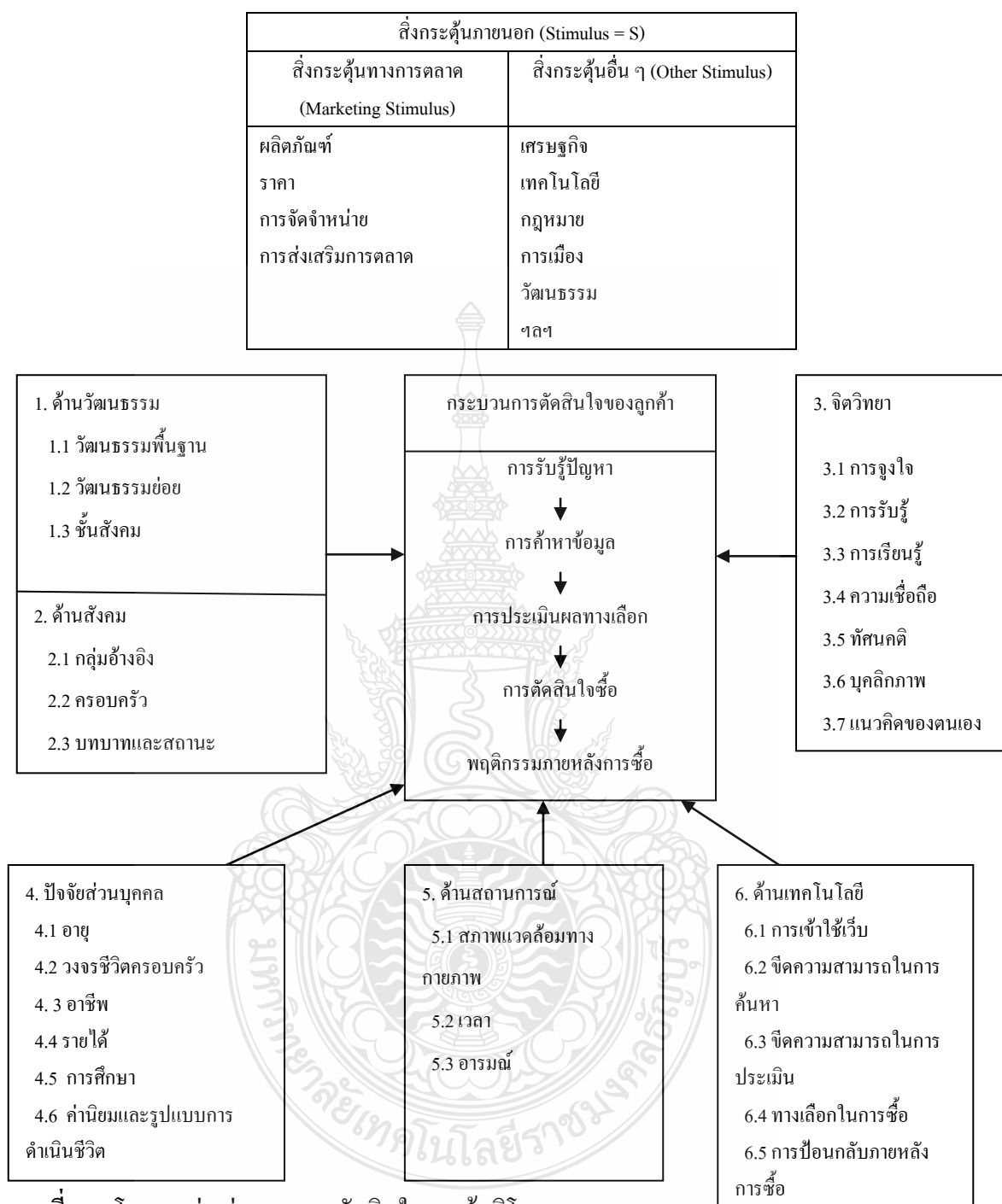
สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้กลุ่มเป้าหมาย

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ที่ช่วยสื่อสาร

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย เช่น มีการลดหย่อนภาษีได้

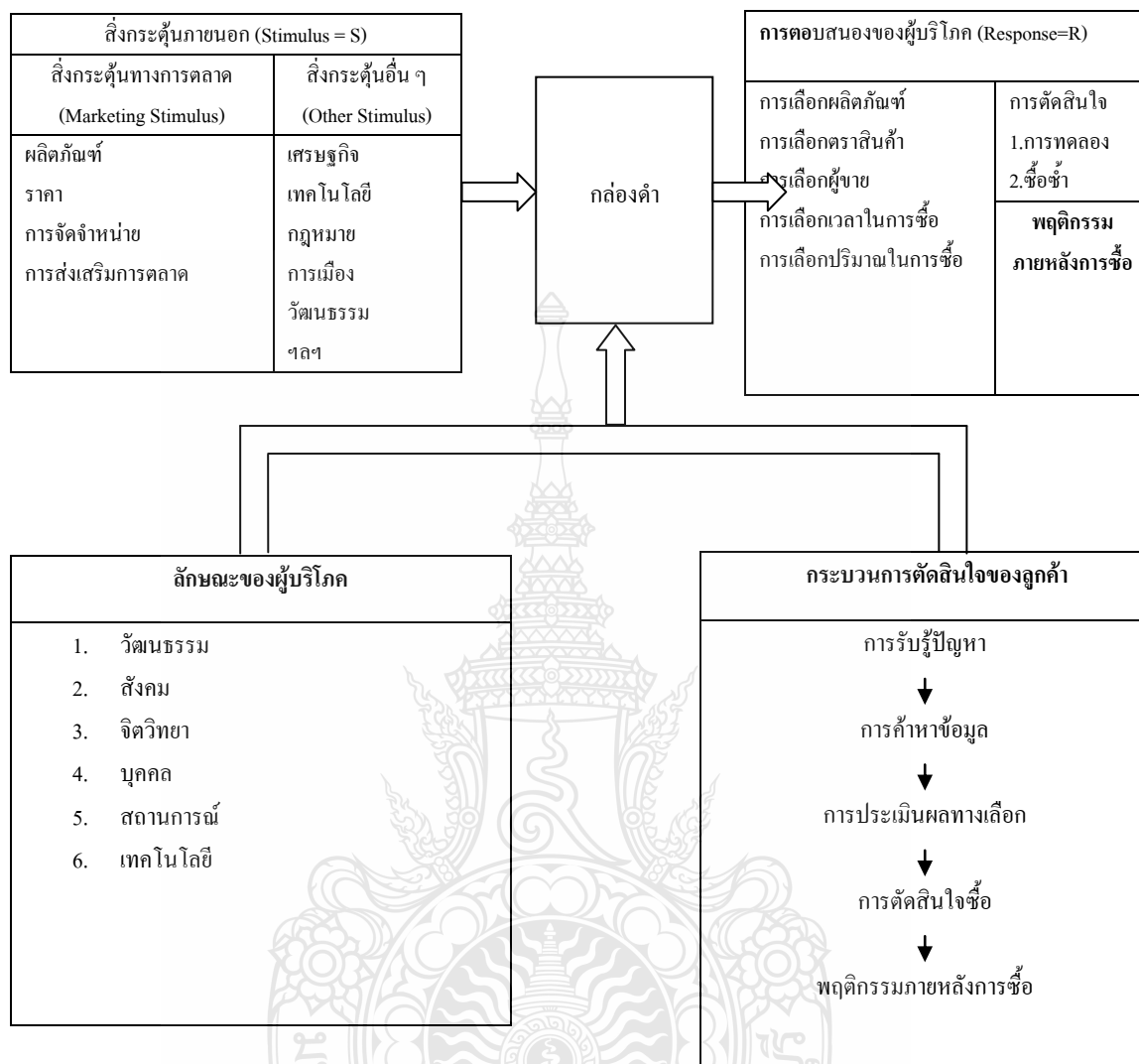
สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การจัดสินค้าตามเทศกาล





ภาพที่ 2.1 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : หลักการตลาด (2548 : 87)



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบ พฤติกรรมลูกค้าและสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อของลูกค้า
ที่มา : หลักการตลาด (2548 : 88)

2. กล้องดำ (Buyer's black box) เสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะรู้ได้ ต้องค้นหาความรู้สึกและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะลูกค้า จะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา บุคคล สถานการณ์ เทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) ลูกค้ามีการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกอาหารกลางวัน เช่น ข้าว ก๋วยเตี๋ยว

- 3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าเลือกนม จะเลือกยี่ห้อไหน
- 3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น เลือกซื้อจากห้างหรือร้านใกล้บ้าน
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ซื้อเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น จะเลือกซื้อขนาดใด

สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นความคิดและทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ควบคุมสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ เพศ

1.3 ชั้นสังคม การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้น โดยสมาชิกในระดับชั้นมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในระดับชั้นที่แตกต่างจะมีลักษณะที่แตกต่าง

2. ด้านสังคม (Social factors) เป็นสิ่งที่กับชีวิตประจำวัน มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ครอบครัว บุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือด การแต่งงาน ประกอบด้วย บิดา มารดา พี่น้อง มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ คนที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง องค์กร ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อของใช้ที่สามารถสื่อลักษณะทางสังคม

3. ด้านจิตวิทยา (Psychological factors) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดในการซื้อสินค้าของคลจะได้รับผลจาก ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดที่มีต่อตนเอง

3.1 แรงจูงใจ สภาพภายในที่ถูกผลักดันเพื่อตอบสนองความต้องการ แรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เครื่องมือทางการตลาด

3.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร ตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

3.3 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือ ขั้นตอนที่คนนำเอาความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3.4 ความเชื่อ เป็นที่คนยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5 ทักษคติ แนวโน้มความพึงพอใจและไม่พึงพอใจจะกำหนดค่านิยมและความเชื่อ

3.6 บุคลิกภาพ ลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อตราสินค้า

3.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง ความคิดที่มีต่อตนเอง หรือคิดว่าคนอื่นคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 อายุ คนที่มีอายุไม่เท่ากันจะมีความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ตัวอย่าง วัยรุ่นชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ผู้สูงอายุสนใจเรื่องสุขภาพ

4.2 วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนการดำรงชีวิตของคน ซึ่งขั้นตอนการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษคติ ค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจ

4.3 อาชีพ อาชีพของคนจะแต่ละคนจะใช้สินค้าแตกต่างกัน

4.4 รายได้ ส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ใช้

4.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งคนใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม

5. สถานการณ์ (Situational factors) สถานการณ์ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา อารมณ์

5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถที่จะกระตุ้นและดึงดูดความต้องการที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ

5.2 เวลา ช่วงเวลาสามารถดึงดูดความสนใจที่ลูกค้าจะใช้บริการ

5.3 อารมณ์ ลักษณะความต้องการที่มีอยู่ภายใน ซึ่ง นักการตลาดสามารถที่จะสร้างสิ่งกระตุ้นอารมณ์ได้

6. เทคโนโลยี (Technological factors) เป็นลักษณะที่บุคคลมีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่เท่ากัน คนที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่ามีความแตกต่างของการรับข่าวสารที่ดีกว่า

6.1 การเข้าใช้เว็บ เป็นรูปแบบของการที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ใหม่สำหรับคนที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต

6.2 จิตความสามารถในการค้นหา ควรมีการออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความสามารถในการค้นหา

6.3 จิตความสามารถในการประเมิน

6.4 ทางเลือกในการซื้อ

6.5 การป้อนกลับภายหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด ไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53) ลักษณะทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

นิตยาพร เสมอใจ (2551 : 50) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องคำนึงสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ ซึ่ง ประกอบด้วย การพัฒนาสินค้า ราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกใช้ สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้ อยากใช้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555 : 22) ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องใช้สร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 82) ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551 : 106) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการที่เจ้าของธุรกิจจัดทำขึ้นในการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ จำนวนมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งธุรกิจ ที่จอดรถกว้าง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารขององค์กร และการให้บริการเพื่อให้เกิดการรับรู้
5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ให้สามารถที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการ
6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมด้านการปฏิบัติงานบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจลูกค้า

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-55) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผนเกี่ยวกับสินค้าถึง ความจำเป็นและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายของสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง เวลา จิตใจ จึงมีการตั้งราคาสินค้า
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ความสะดวกสบาย ในการรับบริการของลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยกระตุ้นลูกค้า ได้แก่ รู้จักตัวสินค้า เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
5. ด้านบุคคล (People) ธุรกิจต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคน ตั้งแต่ การสรรหา ฝึกอบรม โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง
6. ด้านกระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์การส่งมอบโดยอาศัยการวางแผนมาเป็นอย่างดี คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เช่น การตกแต่งสถานที่ เครื่องแบบพนักงาน

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548 : 31-33) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตคุณภาพ ระดับชั้น ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน ต้องมีความครอบคลุม
2. ด้านราคา (Price) พิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า
5. ด้านบุคคล (People) พนักงานนอกจากทำหน้าที่บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
6. ด้านกระบวนการ (Process) ต้องมีกระบวนการในการส่งมอบบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายใน เพื่อสนับสนุนการขาย

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า บริการ ไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้
 ศิวรัตน์ ณ ปทุม (2550 : 69) การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ทำให้เอาชนะใจลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถทำได้ทั้ง ก่อน ระหว่าง หลัง การติดต่อโดยได้รับจากพนักงานในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารองค์กร

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 14) ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเพื่อขายหรือจัดทำขึ้นรวมกับการขายผลิตภัณฑ์

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 6) ขั้นตอนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากพนักงานไปสู่ลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 4) วิธีการสร้างบริการและส่งมอบแก่ลูกค้า มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และครอบครองไม่ได้

ยิวาพรรณ วรรณวณิช (2548 : 1) สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถนำมาซื้อขายได้ เช่น การบริการเช่าบ้าน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551 : 3) กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่คนหนึ่งนำมาเสนอให้คนหนึ่ง โดยไม่สามารถจับต้องได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย

กล่าว สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่พนักงานส่งมอบให้กับลูกค้า มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถครอบครองได้ และเสื่อมสูญง่าย

คุณภาพบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 13-17) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการคือ การบริการที่ลูกค้าหวังจะได้รับ และ สร้างความพึงพอใจ สรุปว่าปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างถึงมี 10 ประการดังนี้

- (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ มาตรฐานการให้บริการ
- (2) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การตอบสนองความรู้สึกของลูกค้า
- (3) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้และความสุภาพของพนักงาน
- (4) ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า
- (5) ความมีตัวตน (Tangibles) คือ สิ่งที่ได้รับรู้ได้ทางกายภาพ
- (6) การเข้าถึงง่าย (Access) คือ การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
- (7) ความสุภาพ (Courtesy) ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาท
- (8) ความปลอดภัย (Security) ความอุ่นใจของลูกค้าในขณะที่ให้บริการ
- (9) ความสามารถ (Competence) การให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องและเชี่ยวชาญ
- (10) ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) การสื่อความและความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อที่สงสัย

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551 : 27-49) ได้กล่าวว่า การจัดการคุณภาพบริการ สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การจัดการระบบให้บริการทั้งหมด ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ลูกค้าได้พบกับพนักงานของธุรกิจ จนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ คุณภาพบริการที่สำคัญมีดังนี้ คือ

- (1) ความเชื่อถือในมาตรฐาน (Reliability) คือ ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเมื่อได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ ถูกต้อง จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด
- (2) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ พนักงานต้องสามารถตอบสนองได้ทันทีที่ความต้องการด้วยความรวดเร็ว
- (3) ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการเป็นอย่างดี มีจริยธรรมในการให้บริการ

(4) การให้ความสำคัญกับลูกค้ำ (Empathy) คือ ความตั้งใจในการเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้ำและตอบสนองด้วยความเต็มใจ

(5) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารที่มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์

2.4 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม

ความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่คนในยุคนี้ ให้ความสำคัญ มีความปรารถนาให้ผิวหน้าและผิวพรรณดูดีมากขึ้น ปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้ำหลากหลายกลุ่ม เช่น วัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้ำผู้ชาย การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้ ที่มีการติดต่อสื่อสารและพบปะผู้คนเพื่อติดต่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจให้แก่ตนเอง ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบดาราดาราเกาหลี นอกจากนี้จะมีความโดดเด่นด้านความสามารถในการแสดงแล้ว ยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาของความกระฉ่างใสของผิวหน้าและผิวกาย จากปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวเพิ่มมากขึ้น ยังช่วยกระตุ้นให้มีลูกค้ำมีความต้องการที่จะมีผิวสวยใสในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่การใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวทั่วไปไม่เพียงพอและไม่สามารถที่จะตอบโจทยความต้องการได้ทันที ทำให้คนนิยมที่จะเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลผิวหน้าและผิวพรรณมากขึ้น โดยทั่วไป การให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ สามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

การรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง เช่น การรักษาสิ่ว ฝ้า เริ่มมีการให้บริการยุคแรกของคลินิกเสริมความงาม มีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา โดยการรักษาจะเริ่มตั้งแต่การแนะนำการดูแลทำความสะอาดผิวหน้า ให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่ว และรักษาด้วยยา ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีปัญหาสิ่ว

การปรับปรุงผิวหน้าให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย เป็นการขยายขอบเขตการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อจับกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะ นอกจากการรักษาปัญหาผิวหนัง การบริการจะมีหลายโปรแกรมให้เลือก เช่น ทรีทเมนต์ลบรอยจากสิ่ว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว การให้บริการจะมีการพัฒนาให้เป็นคลินิกที่ครบวงจรทั้งการรักษาปัญหาผิว และการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งตรวจและวินิจฉัยโดยแพทย์เฉพาะทาง กลุ่มลูกค้ำหลากหลาย ตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิษฐ์ อุทาสิน (2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้า เนื่องจากความชำนาญของพนักงานใช้บริการสถานเสริมความงาม 3-4 ครั้งต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 500-1,000 บาทที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในช่วงเย็น (17.00-20.00 น.) เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ด้านบุคคลที่ไปใช้สถานเสริมความงามด้วยอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของลูกค้า ด้านประเภทของบริการที่เลือกซื้ออาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการด้านบุคคลที่ไปใช้สถานเสริมความงามด้วยอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า ด้านประเภทของบริการที่เลือกซื้อ

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการสำรวจผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณเป็นหญิง 70% ชาย 30% อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ 21 ปี 24% รองมาคืออายุ 20 ปี 23.4% กลุ่มสาขาวิชาของคนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 54.7% รายได้ของคนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-8,000 คือ 54% จากการใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่ต้องเข้ารับบริการ คือ เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ 68% รองมา คือ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง 18% ผู้ใช้บริการคลินิกจำแนกตามลักษณะนิสัยในการดูแลและบำรุงผิวพรรณของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณเป็นปกติ 96 คน 64% รองมา คือ บำรุงผิวพรรณเป็นบางครั้ง 26.7% ผู้ใช้บริการคลินิกจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเลือกไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วง 15.00-18.00 ผู้ใช้บริการคลินิกจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ ส่วนนิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ

วัลลภา เทพจันทร์ (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยองของจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าเพศหญิงที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยองของจังหวัดระยอง 220 ตัวอย่างโดยแบ่งระเบียบวิธีวิจัยเป็น 2 ประเภทได้แก่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 20 ตัวอย่างและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 200 ตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ได้แก่การหาค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าประกอบอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งการศึกษานี้ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี เพศหญิง

3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ใช้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (พินพา หิรัญกิตติ, 2552 : 136)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่ศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา = $p-1$

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

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

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-.5)}{0.05^2} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 384
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 11 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิก 11 แห่ง เพื่อนำมาศึกษาดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 : 167)

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนคลินิกในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี}} \\
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{400}{11} = 36.36
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนคลินิกเสริมความงาม ทั้ง 11 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ลำดับ	คลินิก	จำนวนตัวอย่าง (ชุด)
1	ริชชี บีวดี คลินิก	37 ตัวอย่าง
2	พงษ์ศักดิ์ คลินิก	37 ตัวอย่าง
3	ราชเทวีคลินิก	37 ตัวอย่าง
4	คลินิก หมอมวลชน	36 ตัวอย่าง
5	เมลินดา คลินิก	36 ตัวอย่าง
6	แพน คลินิก	36 ตัวอย่าง
7	วุฒิสักดิ์ คลินิก	36 ตัวอย่าง
8	นิติพล คลินิก	36 ตัวอย่าง
9	พระลาน คลินิก	36 ตัวอย่าง
10	พฤกษา คลินิก	36 ตัวอย่าง
11	วงศ์ญา คลินิก	36 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 ค่าความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ที่ยอมรับได้ก็สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ (ตั้งแต่ข้อ 1-5)

ข้อที่ 1 อายุ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and

Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

การแปลผล (Interpretation) การอภิปรายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 98)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ลักษณะคำถามปลายปิดให้
เลือกตอบเพียงข้อเดียวมี

ข้อที่ 1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สิ่งที่ท่านเลือกใช้บริการ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลอ้างอิง ซึ่งระดับวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคั้งนั้นคือการขอความร่วมมือจากประชาชนที่เคยใช้บริการที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสระบุรีจำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยผู้ศึกษาทำการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์กับโปรแกรมสำเร็จรูป

1.2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการคำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

1.3 ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

2.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

2.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552 : 224)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (Standard Deviation) ใช้สำหรับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้คู่กับคะแนนค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นการกระจายข้อมูล โดยใช้สูตรในการ
คำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 106)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนน

N แทน จำนวนคน

\sum แทน ผลรวม

2.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูล พฤติกรรมที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 :
105)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตัวแปรสองตัว โดยใช้
สูตร Independent Samples t-test ได้แก่ สถานภาพกับ ปัจจัยทางการตลาด ใช้ในการทดสอบ
สมมุติฐาน

ข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่าสองตัวแปร โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับ ปัจจัยทางการตลาด ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หากพบความแตกต่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของ Least-Significant Difference (LSD) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-Square) ทดสอบความเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็นตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้ให้บริการ โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยหาค่า t-test One-way ANOVA และ Chi-Square

4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการจำแนกตาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	104	26
21-30 ปี	154	38.5
31 ปีขึ้นไป	142	35.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	47.8
สมรส	209	52.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มี สถานภาพ สมรส จำนวน 209 คน เป็นร้อยละ 52.2 และ โสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	125	31.2
อนุปริญญา/ปวส.	112	28.0
ปริญญาตรี ขึ้นไป	163	40.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 112 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	105	26.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	113	28.3
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	140	35.0
10,001-20,000 บาท	156	39.0
20,001 ขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มี รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้
บริการ จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของคลินิก	335	50	15	0	0	4.80	0.49	มากที่สุด	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	256	130	14	0	0	4.60	0.56	มากที่สุด	3
ความหลากหลายของบริการ	171	157	68	0	0	4.23	0.76	มากที่สุด	5
ความปลอดภัยในการรับบริการ	280	102	14	4	0	4.64	0.59	มากที่สุด	2
มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	195	178	23	4	0	4.41	0.64	มากที่สุด	4
รวม						4.54	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.8 ความปลอดภัยในการรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 และ ความหลากหลายของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ บริการจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	116	227	55	2	0	4.14	0.65	มาก	1
ราคาค่าบริการต่อครั้ง	74	225	92	9	0	3.91	0.70	มาก	2
รวม						4.03	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และ ราคาค่าบริการต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
ความสะดวกในการเดินทาง	143	164	89	4	0	4.11	0.77	มาก	1
สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการใช้บริการ	101	188	110	1	0	3.97	0.73	มาก	2
สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	70		142	4	0	3.80	0.72	มาก	3
รวม			184			3.96	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และ สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	93	149	148	10	0	3.81	0.81	มาก	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	101	188	110	1	0	3.91	0.80	มาก	1
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	70	184	142	4	0	3.77	1.02	มาก	3
รวม						3.83	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการ จำแนกตามด้านพนักงาน (People)

ด้านพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์	311	84	5	0	0	4.70	0.45	มากที่สุด	1
การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา	259	126	15	0	0	4.61	0.56	มากที่สุด	2
การเอาใจใส่ของพนักงาน	98	211	80	11	0	3.99	0.74	มาก	3
ความสุภาพของพนักงาน	85	207	97	11	0	3.91	0.74	มาก	5
ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	82	217	89	12	0	3.92	0.73	มาก	4
ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน	91	182	115	12	0	3.88	0.78	มาก	6
รวม						4.17	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People) โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 การเอาใจใส่ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ความสุภาพของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และ ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการ จำแนกตามด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)

ด้านกระบวนการของการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
ความรวดเร็วในการให้บริการ	147	186	64	3	0	4.19	0.72	มาก	1
ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ	91	216	85	8	0	3.97	0.72	มาก	2
รวม						4.08	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และ ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้บริการ จำแนกตาม ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับนัยสำคัญ			อันดับ
						\bar{x}	S.D.	แปรผล	
บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลินิก	126	137	114	23	0	3.91	0.90	มาก	2
ที่นั่งมีเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า	93	175	131	1	0	3.90	0.74	มาก	3
ความสะอาดของคลินิก	137	161	98	4	0	4.07	0.78	มาก	1
ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	73	125	100	102	0	3.42	1.05	ปานกลาง	4
รวม						3.82	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความสะอาดของคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 บรรยากาศและการ

ตกแต่งภายในคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ที่นั่งมีเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และ ความสะดวกของสถานที่จอดรถโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้ให้บริการ โดยหาค่าจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่	61	15.3
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	97	24.3
เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	242	60.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเป็นเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ

โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ยกกระชับผิว	19	4.8
กระชับรูขุมขน	44	11.0
รักษาสิว	114	28.5
ปรับผิวขาว	73	18.3
ทรีทเมนต์ลบรอยต่างด้า	13	3.3
ขัดและพอกผิว	137	34.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 ผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้มีโปรแกรมที่เลือกใช้บริการ คือ ขัดและพอกผิว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รักษาสิิว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปรับผิวขาว

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กระชับรูขุมขน ยกกระชับผิวและทรีทเมนต์ลบรอยต่างตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 18.00 น.	281	70.2
19.00 - 21.00 น.	119	29.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.15 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.00 - 18.00 น. จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และ 19.00 - 21.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ใช้บริการจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	349	87.3
ครอบครัว	28	7.0
เพื่อน	23	5.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 ผู้ใช้บริการในครั้งนี้มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยหาค่า t-test, One-way ANOVA และ Chi-Square

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.140	1.570	6.950	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	397	89.676	0.226		
	รวม	399	92.816			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		4.39	4.57	4.60
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.39	-	- 0.181 (0.003*)	-0.217 (0.000*)
21-30 ปี	4.57	-	-	-0.035 (0.517)
31 ปีขึ้นไป	4.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.60 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.376	0.188	0.493	0.611
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	397	151.099	0.381		
	รวม	399	151.474			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.611 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.060	0.030	0.069	0.934
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	397	172.822	0.435		
	รวม	399	172.882			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.934 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob	
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.718	2.359	5.091	0.007*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	397	183.948	0.463		
	รวม	399	188.666			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.89	-	-0.039	0.200
21-30 ปี	3.93	-	0.646	(0.023*)
31 ปีขึ้นไป	3.69	-	-	0.240
				(0.003*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

สมมุติฐานที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.342	1.171	4.729	0.009*
	ภายในกลุ่ม	397	98.277	0.248		
	รวม	399	100.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		4.07	4.17	4.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.07	-	-0.103 (0.101)	-0.197 (0.002*)
21-30 ปี	4.17	-	-	-0.093 (0.108)
31 ปีขึ้นไป	4.26	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

สมมุติฐานที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน						
		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.140	1.552	3.682	0.026*
ด้านกระบวนการให้บริการ	ภายในกลุ่ม	397	67.340	0.422		
	รวม	399	170.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		3.93	4.11	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.93	-	-0.215 (0.009*)	-0.178 (0.034*)
21-30 ปี	4.11	-	-	0.036 (0.630)
31 ปีขึ้นไป	4.08	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.7 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob	
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.091	3.045	5.853	0.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	397	206.554	0.520		
	รวม	399	212.644			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		
		21-30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71	-	-	
21-30 ปี	3.98	-	-	
31 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31- ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31- ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

สมมุติฐานที่ 1.8 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	4.478	0.503	4.595	0.456	-2.432	0.015*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า โสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

สมมุติฐานที่ 1.9 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	4.081	0.584	3.976	0.640	1.708	0.088

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.088 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.010	0.655	3.918	0.658	1.395	0.164

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.11 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.977	0.691	3.702	0.659	4.032	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า สมรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

สมมุติฐานที่ 1.12 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน	4.130	0.490	4.225	0.509	-1.892	0.059

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	4.068	0.701	4.098	0.607	0.458	0.647

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.647 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.14 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

	โสด		สมรส		t	p
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.863	0.745	3.796	0.715	0.920	0.358

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.358 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน					
	df	SS	MS	F	F-Prob	
ปัจจัยทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	6.062	3.031	13.869	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	86.754	0.219		
	รวม	399	92.816			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.35	-	4.64	4.60
อนุปริญญา/ปวส.	4.64	-	-	0.038 (0.502)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.60	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. และ ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.60 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ		SS	MS	F	F-Prob
	แปรปรวน	df				
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.360	1.680	4.503	0.012*
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	397	184.115	0.373		
	รวม	399	151.474			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	อนุปริญา/	ปริญาตรี
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	3.93	4.16	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.93	-	-0.233	-0.021
มัธยมศึกษาตอนปลาย			(0.004*)	(0.328)
อนุปริญา/ปวส.	4.16	-	-	0.162
				(0.031*)
ปริญาตรีขึ้นไป	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

สมมุติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

		แหล่งความแปรปรวน					
		แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม		2	4.190	0.095	4.930	0.008*
	ภายในกลุ่ม		397	168.692	0.425		
	รวม		399	172.882			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	อนุปริญา/	ปริญญาตรีขึ้นไป
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	
		3.88	4.12	3.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.88	-	-0.245	-0.034
มัธยมศึกษาตอนปลาย			(0.004*)	(0.660)
อนุปริญา/ปวส.	4.12	-	-	0.210
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.91	-	-	(0.009*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญา/ปวส กับ ผู้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

สมมุติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.706	1.853	3.978	0.019*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	397	184.959	0.466		
	รวม	399	188.666			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.79	-	-0.196 (0.028*)	0.029 (0.719)
อนุปริญญา/ปวส.	3.98	-	-	0.225 (0.007*)
ปริญญาตรี	3.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

สมมุติฐานที่ 1.19 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.139	0.570	2.273	0.104
	ภายในกลุ่ม	397	99.480	0.251		
	รวม	399	100.619			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.104 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.20 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.222	2.111	5.042	0.007*
	ภายในกลุ่ม	397	166.222	0.419		
	รวม	399	170.444			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทาง ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
		3.95	4.21	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.95	-	-0.266 (0.002*)	-0.140 (0.069)
อนุปริญญา/ปวส.	4.21	-	-	0.126 (0.111)
ปริญญาตรี	4.09	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้บริจาการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

สมมุติฐานที่ 1.21 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

		แหล่งความแปรปรวน					
			df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.490	1.745	3.313	0.037*	
	ภายในกลุ่ม	397	209.150	0.527			
	รวม	399	212.644				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.70	-	-0.137 (0.147)	-0.221 (0.011*)
อนุปริญญา/ปวส.	3.83	-	-	-0.084 (0.342)
ปริญญาตรี	3.92	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

สมมุติฐานที่ 1.22 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.452	2.226	10.001	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	397	88.364	0.223			
	รวม	399	92.816				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
		นักเรียน/นักศึกษา	4.37	4.64
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.64	-0.276 (0.000*)	0.078 (0.165)	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.56	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.56 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.23 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	0.001	0.000	0.001	0.999
	ภายในกลุ่ม		397	151.473	0.382		
	รวม		399	151.474			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.999 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.24 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.548	1.274	2.969	0.520
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	397	170.334	0.429		
	รวม	399	172.882			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.52 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.25 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.448	1.224	2.609	0.75
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	397	186.218	0.469		
	รวม	399	188.666			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ

0.75 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.26 อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

		แหล่งความแปรปรวน				
		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.618	1.342	2.302	0.091
	ภายในกลุ่ม	397	8.001	0.561		
รวม		399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.091 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.27 อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.322	2.261	2.398	0.82
ด้านกระบวนการ	ภายในกลุ่ม	397	168.122	0.416		
	รวม	399	170.444			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.82 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.28 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.378	1.189	2.173	0.61
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	397	210.266	0.529		
	รวม	399	212.644			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.61 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.29 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

		แหล่งความแปรปรวน				
		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.089	3.044	13.935	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	86.727	0.218		
รวม		399	92.816			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตาม รายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 ถึง	20,001
		10,000 บาท	20,000 บาท	ขึ้นไป
		4.37	4.63	4.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.37	-	-0.2169	-0.2536
10,000 บาท			(0.000*)	(0.000*)
10,001 ถึง 20,000 บาท	4.63	-		0.0083
			-	(0.888)
20,001 ขึ้นไป	4.62	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ 4.62 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.30 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.161	0.580	1.533	0.217
ด้านราคา	ภายในกลุ่ม	397	150.314	0.379		
	รวม	399	151.474			

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.217 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.31 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.212	0.606	1.401	0.248
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	397	171.670	0.432		
	รวม	399	172.882			

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.248 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.32 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

	แหล่งความ		df	SS	MS	F	F-Prob
	แปรปรวน						
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.265	0.133	0.279	0.756	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	397	188.400	0.425			
	รวม	399	188.666				

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.756 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.33 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

	แหล่งความ		df	SS	MS	F	F-Prob
	แปรปรวน						
ปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.176	1.088	4.387	0.013*	
	ภายในกลุ่ม	397	98.443	0.248			
	รวม	399	100.619				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		ค่าเฉลี่ย
		10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.09	4.09	-0.105 (0.071)	4.27 (0.004*)
10,001 ถึง 20,000 บาท	4.19	-	-	-0.083 (0.187)
20,001 ขึ้นไป	4.27	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

สมมุติฐานที่ 1.34 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.530	0.765	1.798	0.167
ด้านกระบวนการ	ภายในกลุ่ม	397	168.914	0.425		
	รวม	399	170.444			

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.167 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.35 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน					
	ระหว่างกลุ่ม	df	SS	MS	F	F-Prob
ปัจจัยทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.576	1.788	3.395	0.035*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	397	209.068	0.527		
	รวม	399	212.644			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		
		10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.70	-	-0.194	-0.203
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.89	-	(0.022*)	(0.031*)
20,001 ขึ้นไป	3.90	-	-	(0.917)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.90 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม

สมมุติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ			รวม	Sig.
		เพื่อรักษาปัญหา ผิวหนังที่ เป็นอยู่	เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นใจ ให้กับตัวเอง	เพื่อดูแลผิวพรรณ ให้มีสุขภาพดีอยู่ เสมอ		
อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	26	23	55	104	0.001*
	21-30 ปี	24	44	86	154	
	31 ปีขึ้นไป	11	30	101	142	
	รวม	61	97	242	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						รวม	Sig.
		ยกกระ ชั้นผิว	กระชับ รูขุมขน	รักษา สิว	ปรับ ผิวขาว	ทรีทเมนท์ ลบรอย ต่างด้า	จัดและ พอกผิว		
อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0	1	89	11	1	5	104	0.000*
	21-30 ปี	0	3	22	53	5	71	154	
	31 ปีขึ้นไป	19	40	6	9	7	61	142	
	รวม	19	44	114	73	13	137	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

		ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ		รวม	Sig.
		10.00 - 18.00	19.00 - 21.00		
อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	89	15	104	0.000*
	21-30 ปี	104	50	154	
	31 ปีขึ้นไป	88	54	142	
	รวม	281	119	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

		บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ			รวม	Sig.
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน		
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	84	9	11	104	0.006*
	21-30 ปี	142	4	8	154	
	31 ปีขึ้นไป	123	15	4	142	
รวม		349	28	23	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ			รวม	Sig.
		เพื่อรักษาปัญหา ผิวหนังที่เป็นอยู่	เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นใจให้กับ ตัวเอง	เพื่อดูแลผิวพรรณ ให้มีความสุขคืออยู่เสมอ		
สถานภาพ	โสด	38	52	101	191	0.007*
	สมรส	23	45	141	209	
รวม		61	97	242	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						รวม	Sig.
		ยก กระชับผิว	กระชับ รูขุมขน	รักษา สิว	ปรับผิว ขาว	ทรีทเมนต์ลบ รอยต่างด้า	ขัดและ พอกผิว		
สถานภาพ	โสด	0	4	103	43	6	35	191	0.000*
	สมรส	19	40	11	30	7	102	209	
รวม		19	44	114	73	13	137	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

		ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ		รวม	Sig.
		10.00 - 18.00	19.00 - 21.00		
สถานภาพ	โสด	141	50	191	0.135
	สมรส	140	69	209	
รวม		281	119	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.135 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.8 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

		บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ			รวม	Sig.
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน		
สถานภาพ	โสด	165	10	16	191	0.049*
	สมรส	184	18	7	209	
รวม		349	28	23	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ			รวม	Sig.
		เพื่อรักษาปัญหา ผิวหนังที่เป็นอยู่	เพื่อเสริมสร้างความ มั่นใจให้กับตัวเอง	เพื่อดูแลผิวพรรณ ให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ		
การศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	25	73	125	0.000*
	อนุปริญญา/ปวส.	16	16	80	112	
	ปริญญาตรีขึ้นไป	18	56	89	163	
รวม		61	97	242	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสิ่งที่เลือกใช้บริการ

		โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						รวม	Sig.
		ยก กระชับ ผิว	กระชับ รูขุม ขน	รัก ษา สิ่ว	ปรับ ผิว ขาว	ทรีท เมนต์ ลบรอย ต่างคำ	ขัด และ พอก ผิว		
การศึกษา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3	4	89	9	3	17	125	0.000*
	อนุปริญญา/ ปวส.	3	12	5	27	7	58	112	
	ปริญญาตรีขึ้น ไป	13	28	20	37	3	62	163	
	รวม	19	44	114	73	13	137	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

		ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ			Sig.
		10.00 - 18.00	19.00 - 21.00	รวม	
การศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	105	20	125	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย				
	อนุปริญญา/ปวส.	90	22	112	
	ปริญญาตรีขึ้นไป	86	77	163	
รวม		281	119	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

		บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			รวม	Sig.
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน		
การศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	103	8	14	125	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย					
	อนุปริญญา/ปวส.	98	11	3	112	
	ปริญญาตรีขึ้นไป	148	9	6	163	
รวม		349	28	23	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ			รวม	Sig.
		เพื่อรักษาปัญหา ผิวหนังที่เป็นอยู่	เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นใจ ให้กับตัวเอง	เพื่อดูแลผิวพรรณ ให้มีสุขภาพดี อยู่เสมอ		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	26	24	55	105	0.038*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	28	71	113	
	พนักงานบริษัทเอกชน	21	45	116	182	
รวม		61	97	242	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						รวม	Sig.
		ยก กระชั้น ผิว	กระชั้น รุ่มขน	รักษา ผิว	ปรับผิว ขาว	ทรีทเมนต์ ลบรอย ค่างดำ	ขัดและ พอกผิว		
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	0	2	83	14	1	5	105	0.000*
	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5	21	15	12	4	56	113	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	14	21	16	47	8	76	182	
	รวม	19	44	114	73	13	137	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

		ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ		รวม	Sig.
		10.00 - 18.00	19.00 - 21.00		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	87	18	105	0.001*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	46	113	
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	55	182	
	รวม	281	119	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.16 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

		บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ			รวม	Sig.
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน		
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	85	9	11	105	0.115
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	8	3	113	
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	11	9	182	
	รวม	349	28	23	400	

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.065 มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_0 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สมมุติฐานที่ 2.17 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ			รวม	Sig.
		เพื่อรักษาปัญหา ผิวหนัง ที่เป็นอยู่	เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นใจ ให้กับตัวเอง	เพื่อดูแลผิวพรรณ ให้มีสุขภาพดี อยู่เสมอ		
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	24	86	140	0.004*
	10,001-20,000 บาท	22	36	98	156	
	20,001 บาทขึ้นไป	9	37	58	104	
	รวม	61	97	242	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.18 รายได้มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

		โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ						รวม	Sig.
		ยก กระชับ ผิว	กระชับ รูขุมขน	รักษา สิ่ว	ปรับ ผิวขาว	ทรีทเมนต์ ลบรอย ต่างด้า	ขัดและ พอกผิว		
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	6	90	12	2	30	140	0.000*
	10,001-20,000 บาท	3	6	20	42	10	75	156	
	20,001 บาทขึ้นไป	16	32	4	19	1	32	104	
	รวม	19	44	114	73	13	137	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้มีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.19 รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกใช้บริการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเวลาที่เลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

		ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ			Sig.
		10.00 - 18.00	19.00 - 21.00	รวม	
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	18	140	0.000*
	10,001-20,000 บาท	110	46	156	
	20,001 บาทขึ้นไป	49	55	104	
	รวม	281	119	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.20 รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

		บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ			รวม	Sig.
		ตัวเอง	ครอบครัว	เพื่อน		
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	9	14	140	0.039*
	10,001-20,000 บาท	142	8	6	156	
	20,001 บาทขึ้นไป	90	11	3	104	
	รวม	349	28	23	400	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค - สแควร์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.87 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้
ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
ผลิตภัณฑ์และบริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ราคา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการตลาด	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
พนักงาน	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
กระบวนการ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ลักษณะทางกายภาพ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

ตารางที่ 4.88 แสดงการวิเคราะห์สมมุติฐาน ข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้ บริการ	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
โปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของท่านมากที่สุด	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่ สัมพันธ์	สัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี” ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

2. สถานภาพพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จำนวน 209 คน เป็นร้อยละ 52.2 และ โสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 112 คน ตามลำดับ

4. อาชีพพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองมา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

5. รายได้พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ความปลอดภัยในการรับบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน และ ความหลากหลายของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80, 4.60, 4.23, 4.64 และ 4.41 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ และ ราคาค่าบริการต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการใช้บริการ และ สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.97 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.91 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน (People) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ของพนักงาน ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน และ ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.61, 3.99, 3.91, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมในระดับมากโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมในระดับมากโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยดังต่อไปนี้ คือ ความสะอาดของคลินิก บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลินิก ที่นั่งมีเพียงพอ ต่อการใช้บริการของลูกค้า และ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.90, 4.07 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.3 และ เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ขัดและพอกผิว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รักษาผิว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปรับผิวขาว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กระจับรูขุมขน ยกกระจับผิวและทรีทเมนต์ลบรอยด่างดำ ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.00-18.00 น. จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และ 19.00- 21.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อายุแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ

กระบวนการของการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.08 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.7 อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

สมมุติฐานที่ 1.8 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า โสด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

สมมุติฐานที่ 1.9 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.10 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.11 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ โสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า สมรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ทดสอบ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

สมมุติฐานที่ 1.22 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.56 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.23 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.24 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.25 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.26 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.27 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการ

ทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.28 อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.29 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ 4.62 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 1.30 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.31 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า ได้ค่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.32 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.33 รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า รายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มี

รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

สมมุติฐานที่ 1.34 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการของการให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการ ทดสอบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านกระบวนการของการ ให้บริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.35 รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อ การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทาง กายภาพ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท และ 20,001 ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 และ 3.90 ตามลำดับ

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม

สมมุติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการ ทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการ ทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับโปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 แสดงว่า อายุมี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลการ ทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมุติฐาน H_1 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ อุทาสิน (2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของคลินิกมากที่สุด

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุริยะพรหม (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา เทพจันทร์ (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยองของจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังคลินิกมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสิษฐ์ อุทาสิน (2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

ด้านพนักงาน (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากรหรือพนักงาน (People) โดยภาพรวมในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา เทพจันทร์ (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยองของจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพทย์มากที่สุด

ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process) โดยภาพรวมในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภา เทพจันทร์ (2555) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยองของจังหวัดระยอง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมในระดับมาก คือ ความสะอาดของคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุริยะพรหม (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิกมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 10.00 - 18.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน พบว่า

อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และ อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทาง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และ อาชีพแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

รายได้แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และ รายได้แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ และ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โปรแกรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับ คลินิกเสริมความงาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ภาพพจน์ และชื่อเสียงของคลินิกมากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ รวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ ให้มีความทันสมัยมากขึ้นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ให้กับคลินิกเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการมากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรมีการประเมินราคาสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ควรกำหนดราคาสินค้าเกินคุณภาพ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับคลินิกอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรนำปัจจัยส่วนนี้ไปกำหนดแผนการขยายสาขาและเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่าน และมีการขยายสาขาไปสู่ศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ แผ่นพับ เป็นต้น มากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คลื่นวิทยุที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัด มีการแจกแผ่นพับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเตือนความจำของลูกค้าในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ มากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรคัดสรรแพทย์ที่มีความชำนาญและมีการนำใบประกอบวิชาชีพมาแสดงให้ลูกค้าเห็นเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

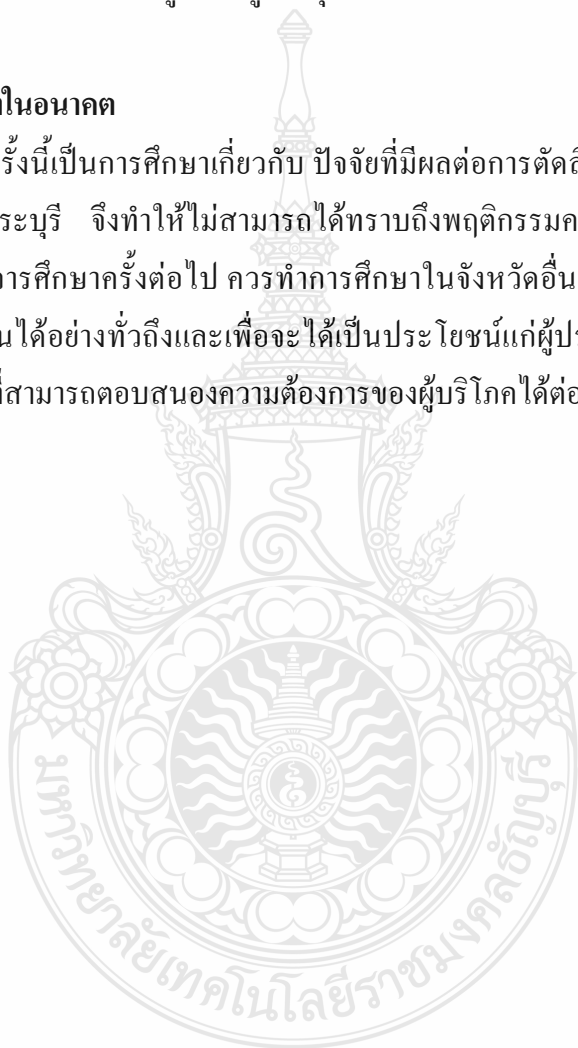
6. ด้านกระบวนการของการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ มากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรเพิ่มเครื่องมือหรือพนักงานที่ทำให้กระบวนการของการให้บริการ มีความรวดเร็วและสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทันที

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของคลินิก มากที่สุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก เพราะว่าความสะอาดของคลินิกเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

8. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมาใช้บริการคือ 10.00-15.00 ในช่วงเวลาดังกล่าวควรมีการใช้กลยุทธ์ เช่น การลดราคา 5% เฉพาะช่วงเวลา 10.00-15.00 เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้าทุกช่วงเวลา

5.4 งานวิจัยเกี่ยวเนื่องในอนาคต

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสระบุรี จึงทำให้ไม่สามารถได้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในจังหวัดอื่น นั้นในการศึกษารุ่นต่อไป ควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึงและเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป



บรรณานุกรม

- นัตยาพร เสมอใจ. 2551. หลักการตลาด. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551. หลักการตลาด. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. หลักการตลาด. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์การพิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. สำนักพิมพ์ Brand Age books.
- ปรีชา ลัญชานนท์. 2548. หลักการตลาด. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2555. หลักการตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546. หลักการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพบริการ. บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- วัลลภ นิมมานนท์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์เสนาการพิมพ์.
- วัลลภา เทพจันทร์. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรีในเขตเทศบาลนครระยองจังหวัดระยอง. โครงการประชุมวิชาการ SMUMBA Research conference.
- วสิษฐ์ อุทาสิน. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริรัตน์ ณ ปทุม. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. สำนักพิมพ์ Brand Age books.
- ศศิธร สุริยะพรหม. 2552. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2551. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2555. หลักการตลาด. บริษัท ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- สลิตตา สาริบุตร. 2555. หลักการตลาด. บริษัท ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- www.doctorcosmetics.com
- www.keajon.com
- www.thaifranchisecenter.com

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
() 31 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

- () โสด () สมรส

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย () อนุปริญญา/ปวส.
() ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน

5. รายได้เฉลี่ย

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามใน
จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3. ความหลากหลายของบริการ					
4. ความปลอดภัยในการรับบริการ					
5. มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน					
ด้านราคา (Price)					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ					
7. ราคาค่าบริการต่อครั้ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. ความสะดวกในการเดินทาง					
9. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการใช้บริการ					
10. สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ					

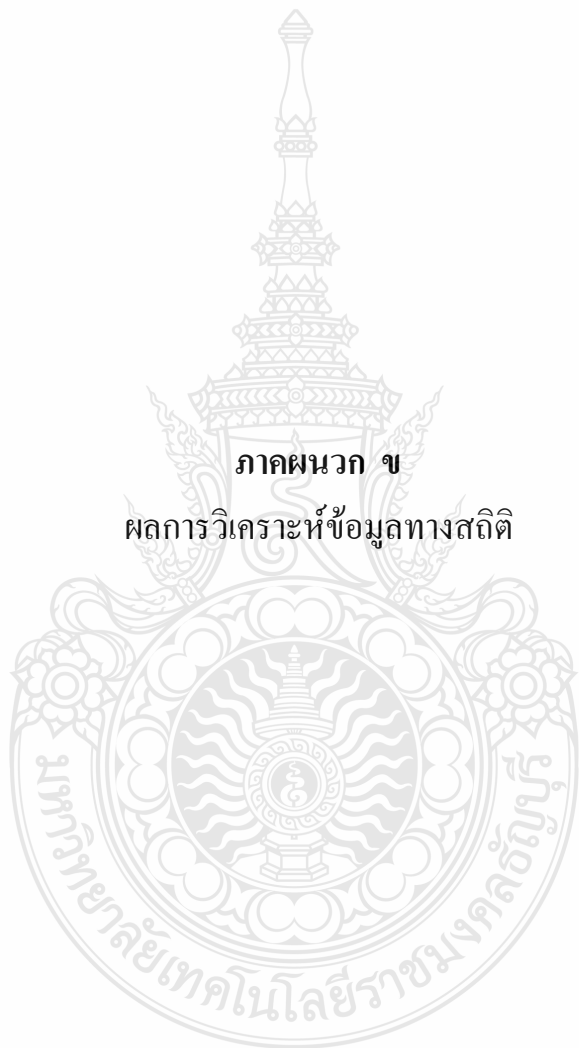
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11. มีการใช้คารานบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
13. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)					
14. ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์					
15. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา					
16. การเอาใจใส่ของพนักงาน					
17. ความสุภาพของพนักงาน					
18. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน					
19. ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน					
ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)					
20. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
21. ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
22. บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลินิก					
23. ที่นั่งมีเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า					
24. ความสะอาดของคลินิก					
25. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ**
 - () เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่
 - () เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง
 - () เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ
- โปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ**
 - () ยกกระชับผิว () กระชับรูขุมขน
 - () รักษาสิว () ปรับผิวขาว
 - () ทรีทเมนต์สกรอยต่างคำ () ขัดและพอกผิว
- ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ**
 - () 10.00 – 18.00 () 19.00 – 21.00
- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด**
 - () ตัวเอง () ครอบครัว
 - () เพื่อน



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก	106.2333	28.9437	-.0640	.7616
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	106.3000	28.4241	.0786	.7584
ความหลากหลายของบริการ	106.6000	25.4897	.4669	.7368
ความปลอดภัยในการรับบริการ	106.3667	28.3782	.0668	.7597
มีบริการที่ทันสมัยและได้มาตรฐาน	106.6000	25.6966	.4884	.7364
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	106.5333	25.0161	.7296	.7246
ราคาค่าบริการต่อครั้ง	107.1333	24.9471	.3481	.7468
ความสะดวกในการเดินทาง	106.3667	29.8264	-.2607	.7735
สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการ ใช้บริการ	106.4333	30.5299	-.3820	.7809
สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ	106.7333	26.2713	.4467	.7404
มีการใช้คาราบูกคคนที่ม่ชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็น เตอร์	107.0333	24.2402	.5646	.7271
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	107.1333	24.0506	.3860	.7448
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	106.8333	26.0747	.2373	.7565
ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์	106.8333	26.0747	.2373	.7565
การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา	106.2000	27.5126	.2516	.7515
การเอาใจใส่ของพนักงาน	106.5000	28.8552	-.0281	.7596
ความสุภาพของพนักงาน	106.7000	25.2931	.6864	.7277

Reliability

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	106.7333	26.0103	.4957	.7375
ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของ พนักงาน	106.8667	25.6506	.5737	.7331
ความรวดเร็วในการให้บริการ	106.8667	23.4299	.6206	.7205
ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ	106.4000	27.0851	.2626	.7508
บรรยากาศและการตกแต่งภายในคลินิก	108.9333	29.2828	-.1363	.7691
ที่นั่งมีเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า	106.6000	26.4552	.4097	.7425
ความสะอาดของคลินิก	106.3667	29.1368	-.1068	.7671
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	106.6000	26.5931	.3821	.7441

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 25

Alpha = .7568

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวกนกวรรณ ทองรีน
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษาเดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิต การตลาด ปี 2553 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 44 ม. 2 ต.ม่วงหวาน อ.หนองแขง จ.สระบุรี 18170
โทรศัพท์	087-7552769
E-mail Address	kanokwan_ammy_@hotmail.com

