

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก
และนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

COMPARISON OF CONSUMER BEHAVIOR IN USING
OF WUTTISAK CLINIC AND NITIPON CLINIC IN
AMPHOE MUANG NAKHON RATCHASIMA

นภาพรณ ฤทธิวัชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิก
และนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

นภาพรณัฏ์ ฤทธิวัชร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก
และนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Comparison of Consumer Behavior in Service Using of Wuttisak Clinic
and Nitipon Clinic in Amphoe Muang, Nahkon Ratchasima


ชื่อ - นามสกุล นางนภภรณ์ ฤทธิวัชร

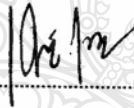
วิชาเอก การตลาด

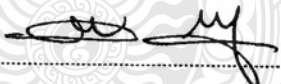
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง, พบ.ม.

ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พิรุทธ์ พัฒน์ธนนานนท์, D.B.A.)


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


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง, พบ.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิก และนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ชื่อ-นามสกุล	นางนภภรณ์ ฤทธิวัชร
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง, พบ.ม.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์และนิติพลคลินิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และ LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งของวุฒิศักดิ์และนิติพลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ดารามีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก โดยผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ส่วนใหญ่มาใช้บริการโปรแกรมรักษาสิว ฝ้า จุดต่างค่า นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,085 บาท และมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มาใช้บริการโปรแกรมลดเลือนริ้วรอยและปรับรูปหน้า นิยมมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,439 บาท และมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิศักดิ์และนิติพลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์และนิติพลพบว่า ผู้ใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม

Independent Study Title	Comparison of Consumer Behavior in Service Using of Wuttisak Clinic and Nitipon Clinic in Amphoe Muang, Nahkon Ratchasima
Name-Surname	Mrs. Napaporn Rittiwat
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Suvimol Manjing, M.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The independent study was conducted to compare the consumer behavior in using the services of the aesthetic clinics, Wuttisak Clinic and Nitipon Clinic in Amphoe Muang, Nahkon Ratchasima. The sample used in the study consisted of 400 service users of Wuttisak Clinic and Nitipon Clinic in Amphoe Muang, Nahkon Ratchasima. The data were collected through the use of questionnaire, and were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Least Significant Difference (LSD).

The results of the study indicated that the majority of the service users of Wuttisak Clinic and Nitipon Clinic were female, aged 20-30 years old, were single, were studying in schools or universities, and earned an income less than 10,000 Baht. The respondents placed importance on the overall marketing mix at a high level, the reason for using the services was the need to improve personality, the stars were the most influential persons in decision making to use the services, and the respondents had tendency to use the services repeatedly. Most of the service users of Wuttisak Clinic required the acne and freckles treatment programs, preferred to use the services on Monday to Friday, spent an average of 3,085 Baht each time, and used the service twice a month. Most of the service users at Nitipon Clinic used the wrinkle treatment and face transformation programs, preferred to use the services on Saturday and Sunday, spent an average of 2,439 Baht each time, and used the service once a month.

The results of hypothesis testing showed that the service users of Wuttisak Clinic and Nitipon Clinic with different age, level of education, career, and average monthly income had differences in the service using behavior in the aspect of one-time expense. The results of difference test of the service users of Wuttisak Clinic and Nitipon Clinic indicated that the service users using different programs had different reasons for service using, date of service using, and frequency of service using per month.

Keywords: service using behavior, aesthetic clinic

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พีระยุทธ์ พัฒน์ชนฐานนท์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ กรรมการสอบ ที่ได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ถูกต้อง ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล ตรวจสอบข้อมูล ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกำหนดการต่างๆ ในการจัดทำการศึกษาอิสระ และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการเก็บข้อมูลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และขอบคุณครอบครัว ที่คอยห่วงใยเป็นกำลังใจที่สำคัญ และช่วยสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นภาพรณ์ ฤทธิวัชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ.....	(17)
บทที่ 1 บทนำ	18
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	18
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	19
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	20
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	21
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	24
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ.....	31
2.3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	33
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม.....	34
2.5 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์.....	35
2.6 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงามนิติพล.....	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	46
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	134
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	137
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	139
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	144
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลโปรแกรมคอมพิวเตอร์.....	149
ประวัติผู้เขียน.....	152

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด.....	32
ตารางที่ 3.1 แสดงการสรุปการสัมภาษณ์.....	41
ตารางที่ 4.1 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก.....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญปัจจัยด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก และนิติพลคลินิก.....	55
ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก.....	56
ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก.....	58
ตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากรของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก และนิติพลคลินิก.....	60
ตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและ นิติพลคลินิก.....	61
ตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ คลินิกและนิติพลคลินิก.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทาง ภายนอกของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสกัคค์คลินิกและนิติพลคลินิก.....	64
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามเพศ.....	66
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิติพลคลินิก.....	68
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามนิติพลคลินิก.....	69
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่ม ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	70
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	73
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านบุคคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิติพลคลินิก.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	76
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	76
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ.....	77
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	78
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามนิตีพลคลินิก.....	78
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	79
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	80
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	81
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับ สถานภาพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	82
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	84
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิติพลคลินิก.....	84
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	85
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	85
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	86
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	88
ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามนิตีพลคลินิก.....	89
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามนิตีพลคลินิก.....	90
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	91
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	91
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	92
ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	93
ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพ ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก.....	94
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิตคลินิก.....	96
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามวุฒิสถิตคลินิก.....	96
ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	97
ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิก เสริมความงามนิติพลคลินิก.....	98
ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	99
ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	100
ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	101
ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับ ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก.....	102
ตารางที่ 4.52 สรุปการเปรียบเทียบสมมติฐานการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	103
ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	104
ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์ที่อายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	105
ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	105
ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ.....	106
ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	107
ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง.....	108
ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง.....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ.....	110
ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	110
ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	111
ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คลินิก ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	111
ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง.....	112
ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง.....	112
ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	113
ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	114
ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ.....	115
ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	115
ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	116
ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ.....	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	117
ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คลินิกด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	118
ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับมีพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก	119
ตารางที่ 4.77 สรุปการเปรียบเทียบสมมติฐานการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบค่าสถิติความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	120
ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบค่าสถิติความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพล ด้านความถี่ในการใช้บริการ	121

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	48
ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	49
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	51
ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโปรแกรมที่เข้ารับบริการ.....	71
ภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ.....	72



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเสริมความงามนับเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างเม็ดเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 15-20 % ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยการสำรวจ 10 ธุรกิจดาวเด่นปี 2557 โดยพิจารณาจากยอดขาย ต้นทุน กำไร ความสามารถในการแข่งขัน ความสอดคล้องกับกระแสนิยม ปัจจัยเสี่ยงด้านเศรษฐกิจไทยและต่างประเทศ และสถานการณ์การเมือง พบว่า อันดับหนึ่งคือ ธุรกิจการแพทย์และความงาม สาเหตุเพราะกระแสรักสุขภาพและดูแลความงามมีมากขึ้น การแพทย์ไทยคุณภาพดีราคาไม่แพงเป็นที่นิยมของต่างชาติและเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้คนหันไปเสริมความงามมากขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2556) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้มีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก และขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑลและตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ หรือแม้แต่ภายในห้างสรรพสินค้าก็มีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการมีทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็ก ก่อให้เกิดกระแสการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นเพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันไม่เฉพาะผู้หญิงที่รักความสวยความงามเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคนทุกเพศทุกวัยที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง อีกทั้งการให้บริการของคลินิกเสริมความงามก็ยังมีหลากหลาย โดยแต่ละคลินิกก็มีกลยุทธ์การแข่งขันที่จะทำให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้

ในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามอันดับหนึ่งได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิก เนื่องจากมีสาขาและทีมแพทย์มากที่สุด ตามมาด้วยคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่มีสาขามากเป็นอันดับสองและมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2557) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ คือ คุณภาพและความปลอดภัยในการรักษา นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการรักษา การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

จังหวัดนครราชสีมามีคลินิกเสริมความงามอยู่หลายแห่ง และมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากดัชนีราคาผู้บริโภคหมวดการตรวจรักษาและบริการส่วนบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 4.2 (สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์, 2557) สามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ประกอบกับจำนวนประชากรในจังหวัดนครราชสีมาที่มีจำนวนมาก และยังมีพื้นที่ติดกับหลายอำเภอในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และในจำนวนนั้นก็มีวุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลคลินิกอยู่ด้วย จากสาเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลคลินิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลของการศึกษาในครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการคลินิกเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์และนิติพลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 136) ซึ่งสามารถคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการ

1.2.1 กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์

1.2.2 กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล

2 ตัวแปรตาม

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านราคา

2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.5 ด้านบุคลากร

2.1.6 ด้านกระบวนการ

2.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิตคลินิกและนิติพล คลินิก ได้แก่

- 2.2.1 โปรแกรมที่ใช้บริการ
- 2.2.2 เหตุผลที่ใช้บริการ
- 2.2.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2.2.4 ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ
- 2.2.5 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
- 2.2.6 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
- 2.2.7 จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการรักษาความงามมีให้เลือกหลากหลายประเภท เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ปลอดภัยและได้มาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ทางคลินิกมีคุณภาพสูง บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำเสนอแตกต่างจากคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ

ราคา หมายถึง การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์ส ความยุติธรรมของราคาเมื่อเทียบกับค่าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในบริเวณศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการมีระบบขนส่งมวลชนผ่าน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับประกันความพึงพอใจของผู้เข้ารับการรักษา มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลดของการใช้บริการครั้งต่อไป มีการให้บริการหลังการเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีดาราคงที่ขึ้นชอบมาเป็นฟรีเซนเตอร์ มีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

บุคลากร หมายถึง แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ จำนวนของแพทย์และพนักงานที่คลินิกจัดไว้บริการลูกค้ามีเพียงพอ พนักงานมีการให้บริการที่แม่นยำและถูกต้อง พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ป้ายบอกจุดในการให้บริการต่าง ๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการเพียงพอ มีสื่อต่าง ๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์ สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ ลักษณะการตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีน้ำดื่มไว้คอยให้บริการ

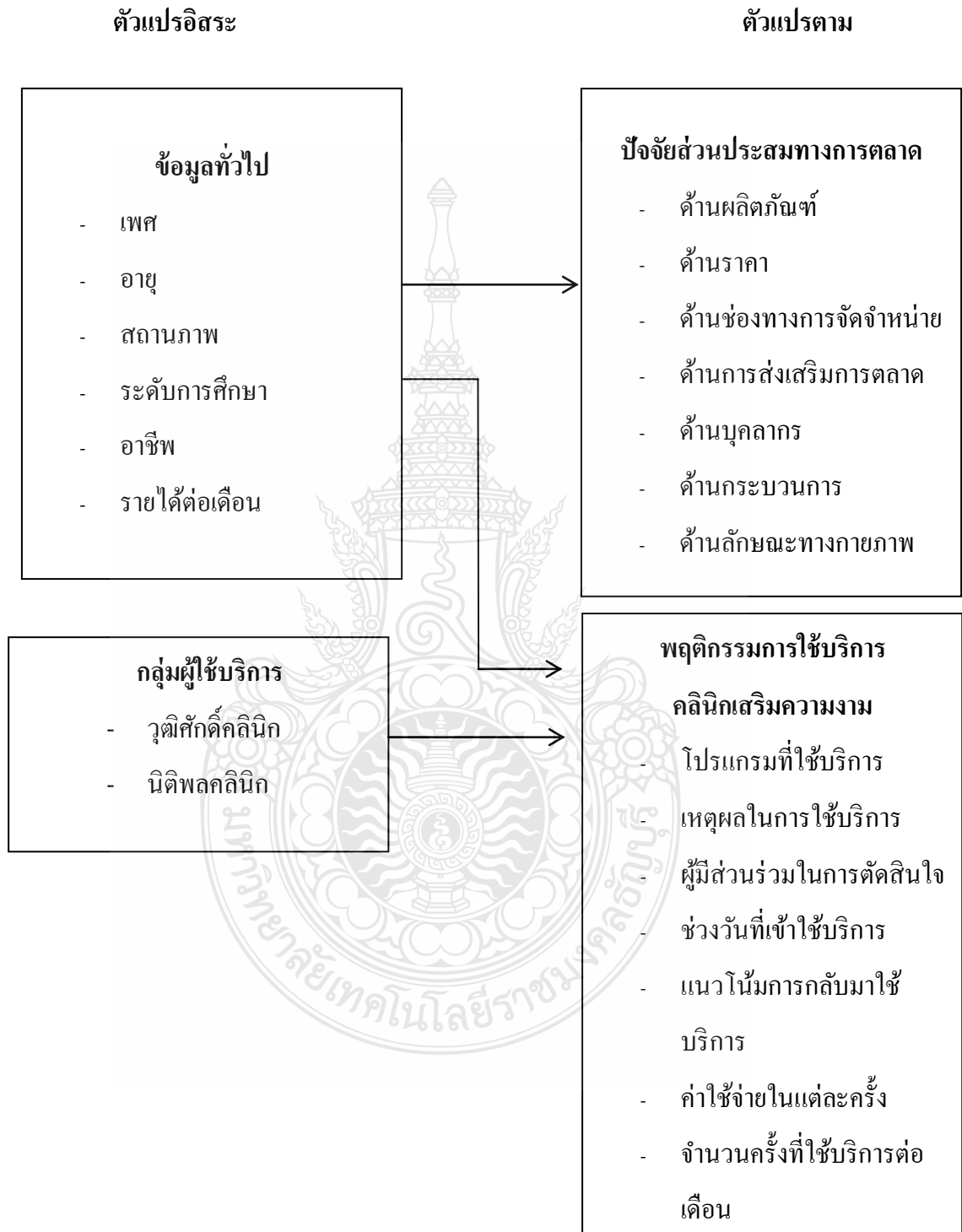
พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง โปรแกรมความงามที่เข้ารับบริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับความงาม และผิวพรรณครบวงจร ครบวงจร ทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ในที่นี้หมายถึง คลินิกเสริมความงามวิศักดิ์ และนิติพลคลินิก



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด

1.7 ประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.7.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถักค์คลินิก โดยเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

1.7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

1.7.4 เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ
- 2.3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงามนิติพล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994, p. 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwell and Miniard, 1993, p. 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาความต้องการผู้บริโภค เพื่อจัดหาสินค้าและบริการไปตอบสนอง และบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ ให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้
1. ใครคือลูกค้าเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) พิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือใช้เพื่อตอบสนองต้องพิจารณาคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ได้แก่ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ นวัตกรรม สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O)	กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวัน ช่วงเดือน ช่วงฤดูกาล ของปี ที่มีโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นการจัด กิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ตลาด ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) กล่าวคือ จะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาวางแผนการใช้ ช่องทาง และจำนวนคนกลาง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลับหลัง การซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541, น. 79)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) คือการวิเคราะห์ถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เริ่มจากทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ด้วยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้าไปในจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถล่วงรู้ได้ ความรู้สึกภายในของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ แล้วจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อดังรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในของมนุษย์ และอาจเกิดได้จากการกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าในสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในแต่ละวัฒนธรรม ความต้องการสินค้าจะแตกต่างกัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับในของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถล่วงรู้ได้ จึงต้องทำการค้นหา และตอบสนองความต้องการนั้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือสัญลักษณ์จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยใช้กำหนดและควบคุมการกระทำของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Culture) คือลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ในสังคม เช่น พฤติกรรมของคนไทยเกิดจากการอบรม เลี้ยงดู หล่อหลอม ชัดเจน จึงทำให้มีความคล้ายคลึงกันทางด้านลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) จะมีลักษณะเฉพาะที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งในสังคมที่มีขนาดใหญ่ จะมีความแตกต่างหรือวัฒนธรรมที่หลากหลาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) คือการที่สมาชิกในสังคมแบ่งระดับความต่าง โดยใช้เกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน และอาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ไปด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ของผู้บริโภค ได้แก่

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของตน มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรให้สอดคล้องความต้องการเหล่านั้น

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อการใช้จ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) คือ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นการแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ

2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรง ผู้ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2551, น. 1) ลักษณะเฉพาะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)
5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของบริการ	กลยุทธ์การตลาด
<p>ไม่สามารถจับต้องได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไม่สามารถแยกตัวอย่างให้ทดลองได้ - ไม่สามารถจดสิทธิบัตรได้ - ยากที่จะกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้มีตัวตน โดยใช้ลักษณะทางกายภาพ - เน้นผลประโยชน์ที่จะได้รับ - ใช้จ่ายก่อสร้างชื่อเสียง
<p>ไม่สามารถแยกออกจากกันได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีผู้ให้บริการขณะลูกค้ามารับบริการ - เป็นการขายโดยตรง - การให้บริการอยู่ในขอบเขตจำกัด 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใหญ่ขึ้น - กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ - ฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีความสามารถมากขึ้น
<p>ไม่แน่นอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไร - ยากที่จะควบคุมคุณภาพได้แน่นอน 	<ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานบริการ - กำหนดมาตรฐานที่สามารถปฏิบัติได้ - ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาควบคุมคุณภาพ
<p>ไม่สามารถเก็บไว้ได้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัญหาความต้องการไม่สม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับความต้องการซื้อและการให้บริการ (เช่น ลดราคาในช่วง ความต้องการต่ำ)
<p>การเป็นเจ้าของ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ได้รับบริการ แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในบริการนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ผนข้อได้เปรียบของการไม่ได้เป็นเจ้าของ

ที่มา : ยูพาวรรณ วรณวณิช (2551, น. 10-13)

2.3 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคม ภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่าง ราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่แค่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

4. บุคลากร (People)

จะพิจารณา 2 ด้านด้วยกัน คือ

1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ บุคลากรคือผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ด้วย ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การเจรจา กริยามารยาท ก็มีผลสำคัญอย่างมากสำหรับการบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกัน

ไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ลุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

ความสวยความงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ ผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหนังและผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูงปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษารวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดูดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ให้แก่ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบศิลปะในเกาหลี ซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้องและเต้นแล้ว และยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และความขาวกระจ่างใสของผิวหนังและผิวกาย

คลินิกเสริมความงามเป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ในการจัดตั้งต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาล โดยผู้ที่จะสามารถดำเนินการคลินิกได้นั้นจะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะ และในระหว่างดำเนินงานจำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องเป็นแพทย์หรือมีหุ้นส่วนที่เป็นแพทย์

การให้บริการนั้นจะประกอบด้วย การรักษาปัญหาผิว เช่น สิว ผดผื่น ฝ้า ในการรักษาจะมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา จะมีตั้งแต่การแนะนำ ดูแล ทำความสะอาด ให้ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุหรือที่มาของปัญหาผิว และทำการรักษาด้วยยาฉีด ทายา และยารับประทาน ลูกค้ายกเว้นส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นที่มีปัญหา สิว ฝ้า ผดผื่น และการให้บริการเพื่อปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย โดยในกรณีนี้จะมีโปรแกรมการรักษาให้เลือก เช่น ทรีตเมนต์ ลบรอยจากสิวย่อยให้หาย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับ ขัดและพอกผิว

2.5 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์

วุฒิศักดิ์คลินิก ดำเนินธุรกิจทางด้านความสวยงามและผิวพรรณ โดยเปิดให้บริการคนไข้เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2545 ณ สาขางามวงศ์วาน โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 50 ล้านบาท และได้ทำการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจุบันได้เพิ่มทุนจดทะเบียน 500 ล้านบาท บริษัทได้ประสบความสำเร็จในด้านการบริการโดยได้รับความนิยมและไว้วางใจ จนมีสาขามากกว่า 100 สาขา ภายในเวลาไม่กี่ปี มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญกว่า 200 คน และพนักงานทั้งหมดประมาณ 3,500 คน ปลายปี พ.ศ. 2552 ได้มีการระดมทุนกว่า 1,500 ล้านบาท เพื่อรองรับการขยายธุรกิจเชิงรุกในด้านความงามและผิวพรรณ ได้แก่ วุฒิศักดิ์คอสเมติก วุฒิศักดิ์ฟาร์มาซี และวุฒิศักดิ์นวดไทย แอนด์ สปา ในชื่อว่า พุทธรักษา

ประเภทของธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจประเภท บิวตี้ แคร่ เป็นคลินิกที่ให้บริการด้านผิวพรรณ และความงามต่าง ๆ รวมถึงการทำทรีตเมนต์ และหัตถการ อย่างถูกหลักวิชาการ โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมจะให้คำปรึกษาแนะนำและเลือกสรรวิธีการ บำรุง รักษาผิวพรรณที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนไข้ รวมทั้งยังมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพระดับมาตรฐานสากล โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่คนไข้ และสามารถตอบสนองความต้องการของคนไข้ได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด

ในปัจจุบันวุฒิสกัคลินิก มีสาขาที่เปิดให้บริการในประเทศไทย 120 สาขา และอีก 11 สาขาใน 4 ประเทศ ได้แก่ 2 สาขาในเมืองย่างกุ้ง สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า 2 สาขาในเมืองโฮจิมินห์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 3 สาขาในเมืองพนมเปญ และในเมืองเสียมเรียบ ราชอาณาจักรกัมพูชา และ 4 สาขาในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ เมืองสะหวันนะเขต หลวงพระบาง เวียงจันทน์ และปากเซ

2.6 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงามนิติพล

นิติพลคลินิก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 โดย นายแพทย์นิติพล ชัยสกุลชัย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และมีความรู้เฉพาะทางด้านผิวหนังและความงาม ด้วยกลยุทธ์ที่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสวยงาม ได้เปลี่ยนจาก “คลินิกรักษาผิวพรรณ” มาเป็น “คลินิกความงามครบวงจร” โดยเน้นการใช้วิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่มาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ จึงทำให้เป็นที่ยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานมาจนถึงปัจจุบัน

นิติพลคลินิก เติบโตภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง จนในขณะนี้นิติพลมีสาขามากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า พร้อมการบริการที่เป็นหนึ่งจากทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และทีมงานที่มีความรู้ความชำนาญเป็นเลิศ ทำให้นิติพลคลินิก ไม่ได้เป็นเพียงคลินิกดูแลผิวพรรณ แต่เป็นสถาบันดูแลความงามครบวงจรที่รวม “ศาสตร์” แห่งการแพทย์ที่ล้ำสมัยและ “ศิลป์” เพื่อความสวยงามให้ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว

นิติพลคลินิก มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน 3 ช่วงคือ

1. ยุคแรกเริ่ม (พ.ศ.2534-พ.ศ.2543)

นิติพลคลินิก เป็นผู้ริเริ่มกำหนดทิศทางของธุรกิจคลินิกความงามในประเทศไทย โดยเปลี่ยน “คลินิกรักษาผิวพรรณ” (Medical skin clinic) มาเป็น “คลินิกดูแลความงาม” (Aesthetic Beauty clinic) และสร้างรูปแบบการรักษาโดยเน้นการใช้วิทยาการทางการแพทย์สมัยใหม่มาดูแลความงามโดยไม่ใช้ศัลยกรรม การให้บริการดูแลความงาม ที่นิติพลคลินิกครอบคลุมตั้งแต่ การดูแลผิวให้ขาวใส การชะลอริ้วรอยแห่งวัย รวมถึงบริการลดน้ำหนัก นิติพลคลินิก ยังเป็นคลินิกความงามแห่งแรกที่ขยายจากสาขานนทบุรีเข้าสู่การเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า ในช่วงเริ่มต้นนี้ นิติพลคลินิก เปิดให้บริการ 13 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ยุคกลางของการขยายธุรกิจ (พ.ศ.2544-พ.ศ.2549)

ในยุคกลางของการพัฒนาธุรกิจ นิติพลคลินิก มุ่งขยายสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อก้าวเข้าสู่โมเดิร์นเทรด ในขณะนั้นนิติพลคลินิก ขยายสาขาถึง 25 สาขาครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมมีการพัฒนาชุดเวชสำอางที่มีมาตรฐานสูงเพื่อดูแลผิวพรรณของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมทีมแพทย์และทีมผู้เชี่ยวชาญที่นิติพลคลินิกสำนักงานใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นสถาบันดูแลความงามครบวงจรอย่างเต็มตัว

3. ยุคปัจจุบัน (พ.ศ.2550-ปัจจุบัน)

ยุคของการก้าวสู่ความเป็นหนึ่งในผู้นำของธุรกิจคลินิกดูแลความงามครบวงจร ด้วยสาขาที่มากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ ทำให้นิติพลคลินิกก้าวเป็นผู้นำด้านการพัฒนาโปรแกรมดูแลความงามทุกด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ด้วยภาพลักษณ์ใหม่และจุดยืนใหม่ของนิติพล ด้วยสโลแกน “นิติพลคลินิก ทุกความสวย...เป็นไปได้”

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการคือเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการคือขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

กษา กัลปดี (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ผลการศึกษา พบว่า การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้าใช้บริการคลินิกรักษาความงามเกี่ยวกับการรักษา สิว ฝ้า โดยต้องการเข้าพบแพทย์ นิยมเข้ามาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย ตั้งแต่ 501-1,000 บาท และเข้าใช้บริการด้วยการแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการรับบริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง โดยเลือกใช้บริการช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด โดยมีเหตุผลใกล้บ้านและสถานที่ทำงานมากกว่าเหตุผลอื่น และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามในด้านต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพมากเป็นอันดับ 1 ด้านกระบวนการมากเป็นอันดับ 2 ด้านบุคลากรมากเป็นอันดับ 3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการมากเป็นอันดับ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นอันดับ 5 ด้านราคามากเป็นอันดับ 6 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

สมภพ ทองมูล (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,000-40,000 บาท ด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีความพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านบุคลากร มีความพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านสถานที่ มีความพอใจมาก และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และขั้นตอนการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในระยะเวลา 5 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำศัลยกรรม 1 ครั้ง ใช้เวลาการตัดสินใจน้อยกว่า 1 ปี เลือกการศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความสวยงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 40,001-60,000 บาท ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ระหว่างการให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิ ศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ของผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งการศึกษารั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น. 136)

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจ

q = $1-p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e = ระดับความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ในใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่คำนวณได้ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ศึกษา

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) 2 แบบด้วยกัน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) เนื่องจากจำนวนสาขาของคลินิกเสริมความงามไม่เท่ากัน และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดสัดส่วนของแต่ละกลุ่มที่ศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้คลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์และกลุ่มผู้ใช้คลินิกเสริมความงามนิติพล โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 คน มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 สาขา โดยทำการเก็บตัวอย่างที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์นครราชสีมา เลขที่ 1242/2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 ตัวอย่าง

2. กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างทุกสาขาซึ่งมีจำนวน 3 สาขา ได้แก่

- 2.1 นิติพลคลินิก สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา 1242/2 ห้องเลขที่ 3 p-36 ชั้น 3 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

- 2.2 นิติพลคลินิก สาขาถนนราชดำเนิน ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

- 2.3 นิติพลคลินิก สาขาโลตัส 2 (ชั้น 2) ถนนมิตรภาพ ตำบลหนองบัวศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

โดยการนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{3} \\ &= 66.67 \\ \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา} &= 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

สรุปการสุ่มตัวอย่างได้ดังตารางนี้

เวชศาสตร์คลินิก		นิติพลคลินิก	
สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	สาขา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สาขาเคอะมอลต์	200	สาขาเคอะมอลต์	67
		สาขานนราชดำเนิน	67
		สาขาโลตัส 2	67

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลคลินิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะคำถามที่ใช้การวัดระดับช่วงหรืออันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 34 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)
ด้านราคา	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)
ด้านบุคลากร	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)
ด้านกระบวนการ	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ใช้การวัดผลแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scales)

การอภิปรายผลลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น. 98)

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} \quad \text{จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) มีการให้ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลคลินิก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะคำถามของการวัดระดับช่วงหรือ

อันตรภาค (Interval Scale) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย

โปรแกรมที่ใช้บริการ

เหตุผลในการใช้บริการ

ช่วงวันที่ใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

การสร้างเครื่องมือวัด

1. ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ

3. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประมาณ 30 คน เพื่อพิจารณาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดบางประการของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามสูตรของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่น

3. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย 2 วิธี ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้เลือกใช้คลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิก และกลุ่มผู้เลือกใช้คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกและทำการเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การค้นคว้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลภาคสนามแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความเรียบร้อย ลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร โดยสถิติที่ใช้คือ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (พินพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 224) ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ

P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้แสดงข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบมาตรฐาน หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด มีสูตรในการคำนวณดังนี้

สูตร

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

โดยที่

\bar{x} = ค่าเฉลี่ยของประชากร

f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

x_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้วัดค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในกรณีข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงความถี่ มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตร

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{n-1}$$

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบมี ดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบ t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบ F-test หรือ One Way Analysis of Variance (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 248) โดยใช้

สูตร

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

โดยที่ F = ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 MS_b = ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w = ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 Df = ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549, น. 253)

สูตร $LSD = \sqrt{t_{1-\alpha/2, df} MS_w (1/n_1 + 1/n_2)}$

โดยที่ $n_1 \neq n_2$ ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

เมื่อ $LSD =$ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 $MS_w =$ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 $df =$ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 $n =$ ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การค้นคว้าอิสระเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution (t-test)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

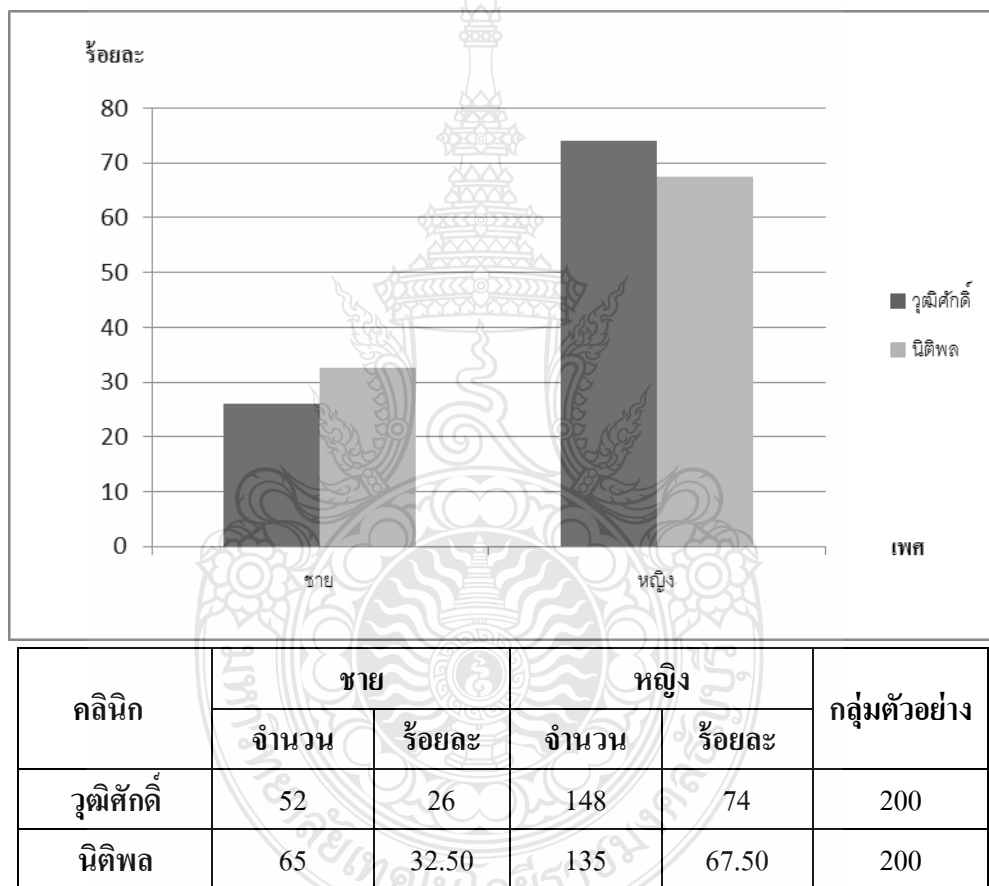
สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

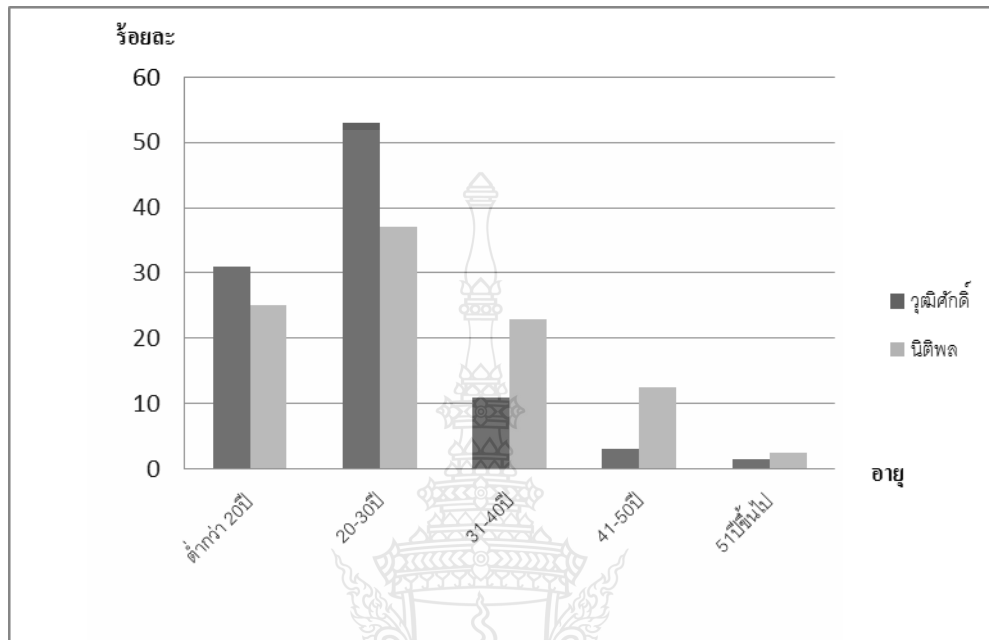
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ รายได้โดยจำแนกด้วยการแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิก เป็นเพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เป็นเพศหญิง จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 74 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล เป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 สรุปผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสองแห่งเป็น

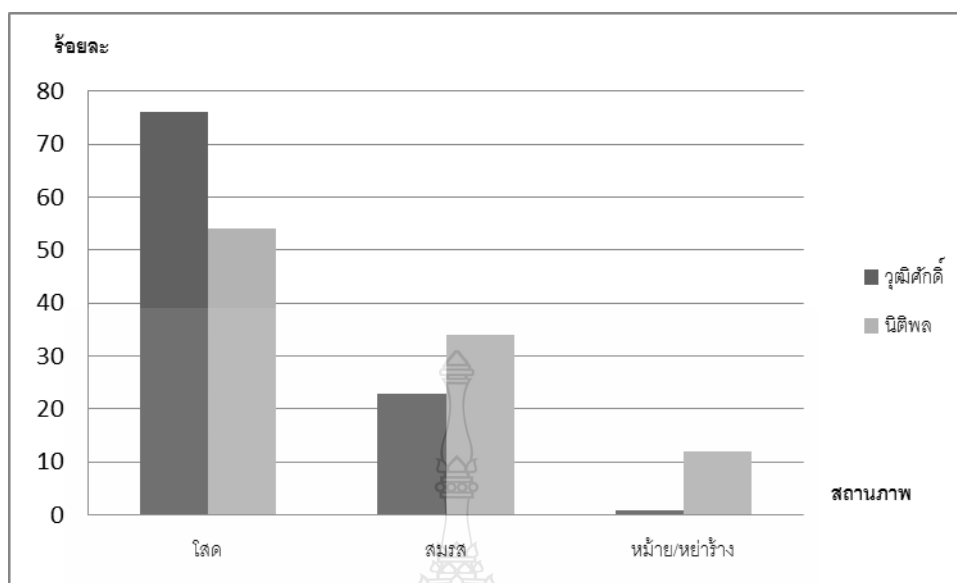
เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกเป็นเพศหญิงมากกว่านิติพลคลินิก



คลินิก	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป		กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วุฒิสักดิ์	62	31	107	53.50	22	11	6	3	3	1.50	200
นิติพล	50	37	74	37	46	23	25	50	5	2.50	200

ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

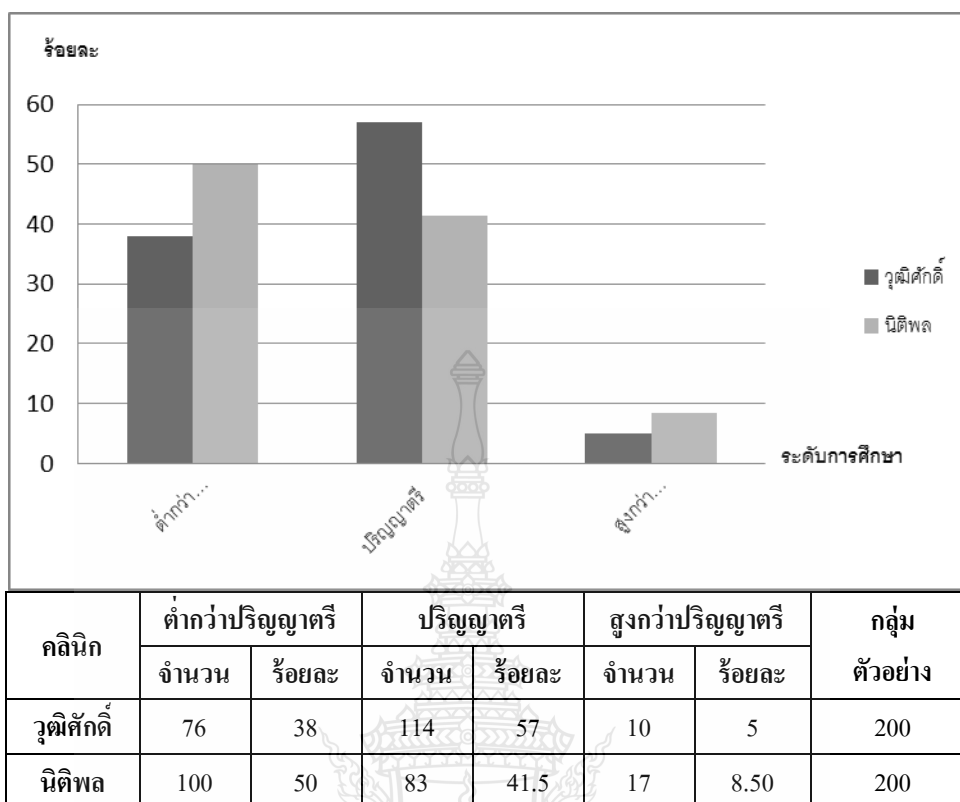
จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ สรุปผู้ใช้บริการทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุมากกว่า 51 ตามลำดับ



คลินิก	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วุฒิสักดิ์	152	76	46	23	2	1	200
นิติพล	108	54	68	34	24	12	200

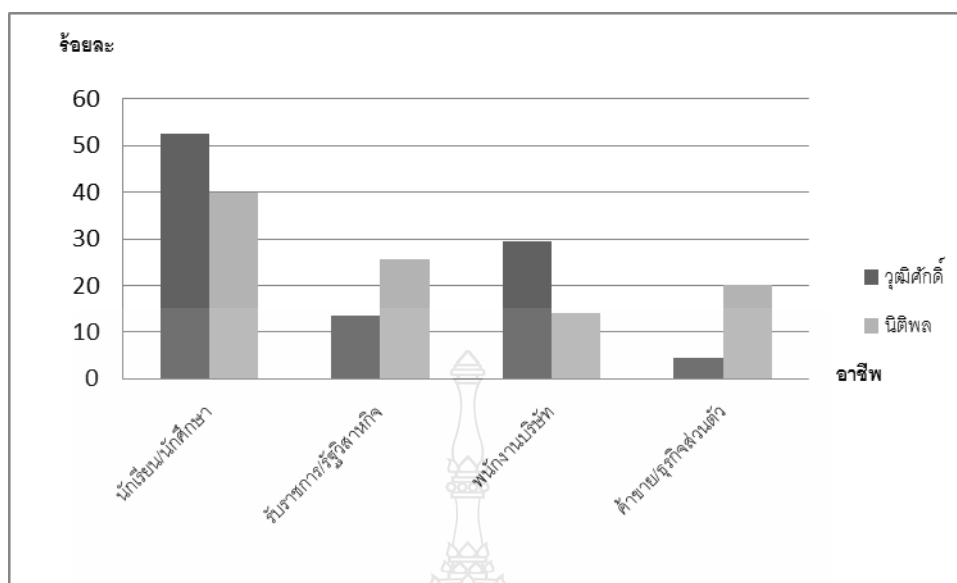
ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาสมรส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา สมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สรุปผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสมรส และหม้าย/หย่าร้างตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

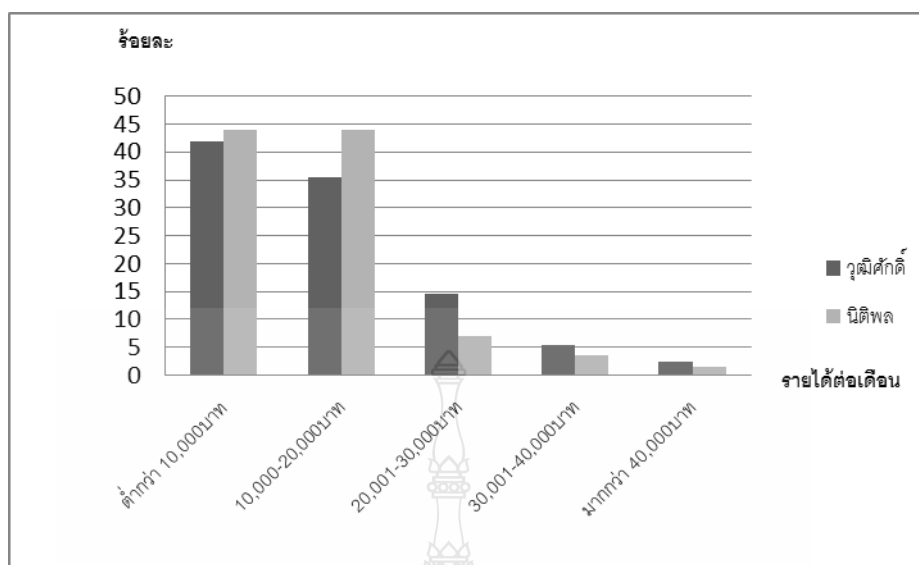
จากภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 สรุปผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ



คลินิก	นักเรียน/นักศึกษา		รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว		กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วุฒิสักดิ์	105	52.5	27	13.5	59	29.5	9	4.5	200
นิติพล	81	40.5	51	25.5	28	14	40	20	200

ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และพนักงานบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ สรุปผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท รัฐบาล และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ให้บริการนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาคือ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัท ตามลำดับ



คลินิก	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000		กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วุฒิสักดิ์	84	42	71	35.5	29	14.5	11	5.5	5	2.5	200
นิติพล	88	44	88	44	14	7	7	3.5	3	1.5	200

ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากภาพที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สรุปผู้ใช้บริการทั้งสองแห่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก
เสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก
และนิติพลคลินิก ประกอบไปด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลกร ปัจจัยด้านกระบวนการ
และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีให้ เลือกหลากหลาย	4.83	0.402	มากที่สุด	1	4.29	0.648	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์และการ ให้บริการมีคุณภาพ	4.72	0.461	มากที่สุด	2	4.00	0.593	มาก	3
3. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ใน การให้บริการมีความทันสมัย	4.62	0.506	มากที่สุด	5	3.99	0.679	มาก	5
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความปลอดภัยและได้ มาตรฐาน	4.62	0.508	มากที่สุด	4	3.99	0.733	มาก	4
5. มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้ใน การรักษา	4.64	0.512	มากที่สุด	3	3.93	0.839	มาก	6
6. ชื่อเสียงของคลินิกเสริม ความงาม	4.51	0.584	มากที่สุด	6	4.02	0.779	มาก	2
รวม	4.66	0.350	มากที่สุด		4.04	0.479	มาก	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้
ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์
โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.83 รองลงมาคือ ผลិតภัณฑ์และการให้บริการมีคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้ในการรักษา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย มากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีคุณภาพ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้ในการรักษา ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีคุณภาพ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้ในการรักษา เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย และชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้ในการรักษา ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านราคา	วุฒิสถิต์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการแจ้งราคาค่าบริการ ล่วงหน้า	4.52	0.584	มากที่สุด	1	3.98	0.961	มาก	1
2. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.47	0.566	มากที่สุด	2	3.92	0.765	มาก	2
3. สามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์ และบริการด้วยบัตรเครดิต	4.40	0.611	มากที่สุด	3	3.89	0.785	มาก	4
4. ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็น คอร์ส	4.52	0.584	มากที่สุด	1	3.91	0.849	มาก	3
รวม	4.48	0.445	มากที่สุด		3.92	0.634	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคาโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.48 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้าและราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์สมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคาโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์ส ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา ในภาพรวมให้

ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการแข่งราคาค่าบริการล่วงหน้าและราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์ส รองลงมาคือราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านราคา ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการแข่งราคาค่าบริการล่วงหน้า รองลงมาคือ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์ส และสามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	4.69	0.485	มากที่สุด	1	4.15	0.833	มาก	1
2. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	4.61	0.591	มากที่สุด	2	3.89	0.748	มาก	3
3. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	4.45	0.591	มากที่สุด	4	3.93	0.746	มาก	2
4. การคมนาคมสะดวก (มีบริการรถสาธารณะ)	4.53	0.617	มากที่สุด	3	3.83	0.837	มาก	4
รวม	4.57	0.417	มากที่สุด		3.95	0.566	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้คลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.57 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัยมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 การคมนาคมสะดวก มีบริการรถสาธารณะ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และสถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเข้ามาใช้

บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความ สะอาด ปลอดภัยมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ สถานที่ที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ การคมนาคมสะดวก มีบริการรถสาธารณะ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้คลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ การคมนาคมสะดวก มีบริการรถสาธารณะ และ สถานที่ที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญ กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือสถานที่ที่ตั้งของคลินิกมีความ สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ และการคมนาคมสะดวกมีบริการรถ สาธารณะ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกค์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	วุฒิสกค์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดการใช้บริการครั้งต่อไป	4.58	0.561	มากที่สุด	3	3.98	0.907	มาก	4
2. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	4.46	0.566	มากที่สุด	5	3.86	0.814	มาก	5
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ	4.52	0.593	มากที่สุด	4	4.03	0.810	มาก	3
4. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	4.74	0.454	มากที่สุด	1	4.27	0.708	มากที่สุด	1
5. มีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	4.60	0.510	มากที่สุด	2	4.12	0.686	มาก	2
รวม	4.58	0.392	มากที่สุด		4.05	0.542	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกค์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมาคือมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดการใช้บริการครั้งต่อไป ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริม

การตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือมีการใช้ดาราทที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดการให้บริการครั้งต่อไป ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ รองลงมาคือมีการใช้ดาราทที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดการให้บริการครั้งต่อไป มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ รองลงมาคือมีการใช้ดาราทที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดการให้บริการครั้งต่อไป และการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสภาคณะสัตวศาสตร์และนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านบุคลากร	วุฒิสภาคณะสัตวศาสตร์				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. แพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญ	4.66	0.487	มากที่สุด	2	4.14	0.711	มาก	1
2. แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด	4.62	0.508	มากที่สุด	5	4.04	0.678	มาก	3
3. แพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.66	0.496	มากที่สุด	1	4.07	0.753	มาก	2
4. พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี	4.64	0.490	มากที่สุด	4	4.02	0.763	มาก	4
5. พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.65	0.499	มากที่สุด	3	3.97	0.785	มาก	6
6. พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี	4.61	0.499	มากที่สุด	6	4.01	0.763	มาก	5
รวม	4.64	0.398	มากที่สุด		4.04	0.506	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสภาคณะสัตวศาสตร์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.64 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญและแพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และพนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากร โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญมากที่สุด ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ แพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากรโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญและแพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด และพนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านบุคลากรโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือแพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.57	0.545	มากที่สุด	2	4.09	0.833	มาก	1
2. มีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ	4.59	0.578	มากที่สุด	1	4.02	0.704	มาก	3
3. สามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยติดต่อทางโทรศัพท์	4.48	0.575	มากที่สุด	4	3.97	0.722	มาก	4

ตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	วุฒิศักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
4. ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน	4.51	0.576	มากที่สุด	3	4.04	0.794	มาก	2
รวม	4.54	0.426	มากที่สุด		4.03	0.561	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.54 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ระบบคิวในการให้บริการมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และสามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยติดต่อทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการมีความรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และสามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยติดต่อทางโทรศัพท์ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการใช้ระบบคิวในการให้บริการ รองลงมาคือระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน และสามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยติดต่อทาง

โทรศัพท์ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน มีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ และสามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยติดต่อทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
			มากที่สุด				มากที่สุด	
1. ภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี	4.60	0.530	มากที่สุด	1	4.13	0.787	มาก	1
2. มีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า	4.53	0.557	มากที่สุด	2	4.00	0.698	มาก	2
3. มีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	4.46	0.616	มากที่สุด	4	3.78	0.715	มาก	4
4. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย	4.48	0.618	มากที่สุด	3	3.96	0.807	มาก	3
5. มีเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการ	4.39	0.671		5	3.62	0.974		5
รวม	4.49	0.449	มากที่สุด		3.91	0.536	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.49 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดีมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 รองลงมาคือมีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การตกแต่งร้านมีความสวยงาม

สะอาด เรียบร้อย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 มีสิ่งต่าง ๆ ให้ความสำคัญ
 เพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.39 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับ
 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านลักษณะทางกายภาพ
 โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
 ให้ความสำคัญกับภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดีมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมาก
 โดย รองลงมาคือมีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.00 การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.96 มีสิ่งต่าง ๆ ให้ความสำคัญเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ
 ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการ ให้ความสำคัญ
 ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสองแห่งให้ความสำคัญกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่
 ให้ความสำคัญกับภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือมีที่นั่งเพียงพอ
 ในการรับรองลูกค้า การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย มีสิ่งต่าง ๆ ให้ความสำคัญเพลิดเพลิน
 ขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้าน
 ผลិតภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม
 การตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทาง
 กายภาพของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.35	มากที่สุด	1	4.04	0.479	มาก	3
2. ด้านราคา	4.48	0.445	มากที่สุด	7	3.92	0.634	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.57	0.417	มากที่สุด	4	3.95	0.566	มาก	5

ตารางที่ 4.8 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	0.392	มากที่สุด	3	4.05	0.542	มาก	1
5. ด้านบุคคลากร	4.64	0.398	มากที่สุด	2	4.04	0.506	มาก	2
6. ด้านกระบวนการ	4.54	0.426	มากที่สุด	5	4.03	0.561	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.49	0.449	มากที่สุด	6	3.91	0.536	มาก	7
รวม	564.	0.329	มากที่สุด		3.99	0.419	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.56 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือด้านบุคคลากรให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดย รวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านบุคคลากร ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.92 และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

สรุป กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคาตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย โปรแกรมที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง และจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.9 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ด้าน โปรแกรมที่ใช้บริการ

โปรแกรมที่ใช้บริการ	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. รักษา สิว ฝ้า จุดด่างดำ	4.56	0.631	มากที่สุด	1	4.28	0.732	มากที่สุด	2
2. ลดเลือนริ้วรอย / ปรับรูปหน้า	3.83	0.695	มาก	4	4.31	0.822	มากที่สุด	1
3. กระชับสัดส่วน	4.38	0.877	มากที่สุด	2	4.17	0.901	มาก	4
4. ปรับผิวขาว หน้าใส	4.16	0.380	มาก	3	4.18	0.546	มาก	3
รวม	4.23	0.363	มากที่สุด		4.21	0.432	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามรู้สึกดีให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านโปรแกรมที่ใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปรแกรมรักษา ผิว ฝ้า จุดด่างดำมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือโปรแกรมกระชับสัดส่วน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โปรแกรมปรับผิวขาว หน้าใส ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และโปรแกรมลดเลือนริ้วรอย/ปรับรูปหน้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับโปรแกรมที่ใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโปรแกรมลดเลือนริ้วรอย/ปรับรูปหน้ามากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือโปรแกรมรักษา ผิว ฝ้า จุดด่างดำ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โปรแกรมปรับผิวขาว หน้าใส ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และโปรแกรมกระชับสัดส่วน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามรู้สึกดีคลินิกและนิติพลคลินิก ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. เสริมสร้างบุคลิกภาพ	4.93	0.247	มากที่สุด	1	4.79	0.443	มากที่สุด	1
2. บริการมีให้เลือก หลากหลาย	4.51	0.701	มากที่สุด	3	4.27	0.749	มากที่สุด	3
3. บริการประทับใจ	4.20	0.902	มาก	5	2.81	1.611	ปานกลาง	6
4. ชื่อเสียงของแพทย์	4.38	0.888	มาก	4	4.10	0.913	มาก	5
5. ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม	4.16	0.385	มาก	6	4.18	0.540	มาก	4
6. ภาพลักษณ์ของคลินิกมี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.92	0.271	มากที่สุด	2	4.77	0.456	มากที่สุด	2
รวม	4.51	0.281	มากที่สุด		4.15	0.362	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 รองลงมาเนื่องจาก ภาพลักษณ์ของคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 บริการมีให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ชื่อเสียงของแพทย์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 บริการประทับใจ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านสาเหตุที่เลือกใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากที่สุด ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.79 รองลงมาเนื่องจาก ภาพลักษณ์ของคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 บริการมีให้เลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ชื่อเสียงของแพทย์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 บริการประทับใจ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ
	ความสำคัญ				ความสำคัญ			
1. ตนเอง	4.20	0.898	มาก	3	4.32	0.825	มากที่สุด	2
2. พ่อแม่/ญาติ	4.37	0.882	มากที่สุด	2	4.10	0.910	มาก	4
3. เพื่อน	4.17	0.402	มาก	4	4.19	0.555	มาก	3
4. ดารา	4.90	0.300	มากที่สุด	1	4.78	0.446	มากที่สุด	1
รวม	4.41	0.337	มากที่สุด		4.35	0.388	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับดารามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ พ่อแม่/ญาติ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตนเอง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเพื่อน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับดารามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา ตนเอง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เพื่อน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ พ่อแม่/ญาติ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญพฤติกรรมกรใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ด้านช่วงวันที่เข้าใช้บริการ

ช่วงวันที่ใช้บริการ	วุฒิสักดิ์คลินิก				นิติพลคลินิก			
	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. วันจันทร์-วันศุกร์	4.57	0.613	มากที่สุด	1	4.27	0.749	มากที่สุด	2
2. วันเสาร์-อาทิตย์	4.24	0.920	มากที่สุด	3	4.31	0.824	มากที่สุด	1
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.36	0.886	มากที่สุด	2	4.10	0.910	มาก	4
4. โอกาสพิเศษ หรือ วันสำคัญ ส่วนตัว เช่น วันเกิด งานแต่ง งานเลี้ยง	4.16	0.398	มาก	4	4.18	0.549	มาก	3
รวม	4.33	0.409	มากที่สุด		4.22	0.440	มากที่สุด	

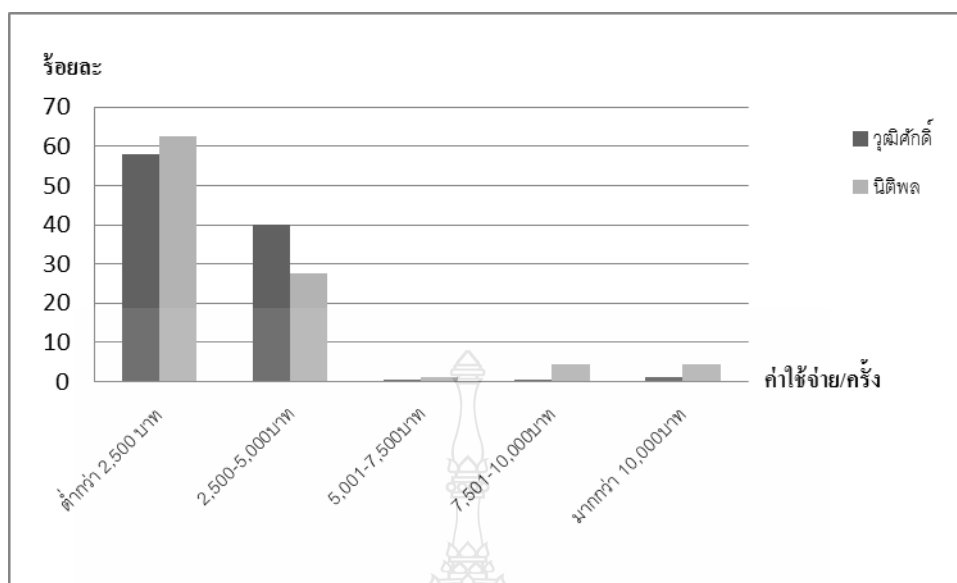
จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่วงวันที่ใช้บริการในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่วงวันจันทร์-ศุกร์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 วันเสาร์-อาทิตย์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ โอกาสพิเศษ หรือ วันสำคัญส่วนตัว เช่น วันเกิด งานแต่ง งานเลี้ยง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านช่วงวันที่ใช้บริการในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา วันจันทร์-วันศุกร์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โอกาสพิเศษ หรือ วันสำคัญส่วนตัว เช่น วันเกิด งานแต่ง งานเลี้ยง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการให้ระดับความสำคัญข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

วุฒิสักดิ์คลินิก							นิติพลคลินิก								
กลับมาใช้บริการ	อาจจะกลับมาใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	กลับมาใช้บริการ	อาจจะกลับมาใช้บริการ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่กลับมาใช้บริการ	ไม่กลับมาใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
160 (80)	9 (4.5)	22 (11)	-	9 (4.5)	4.55	1.006	กลับมาใช้บริการ (74.5)	14 (7)	19 (9.5)	8 (4)	10 (5)	4.42	1.131	กลับมาใช้บริการ	

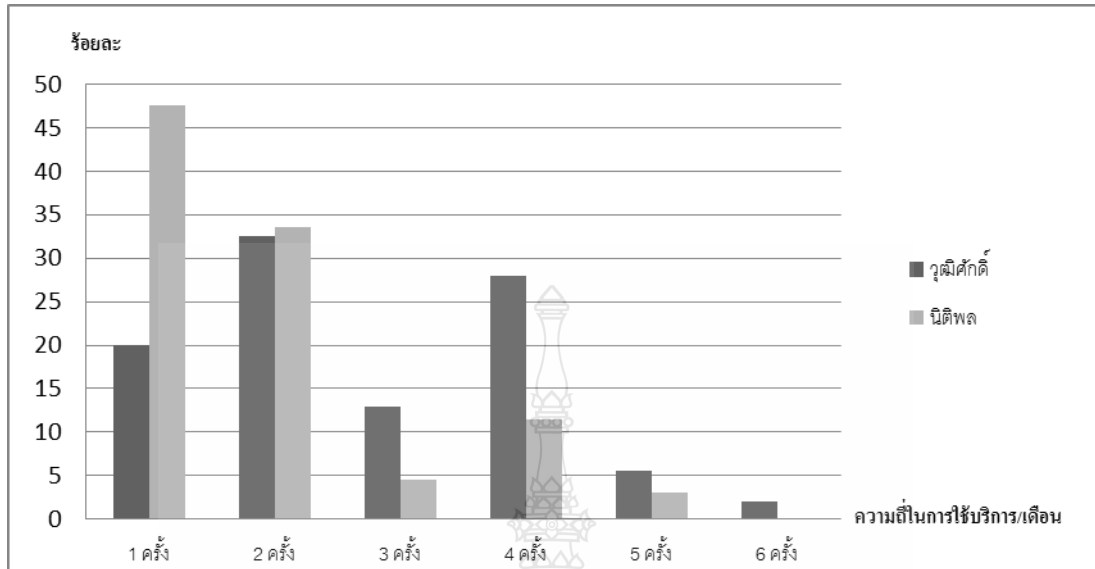
จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ มีแนวโน้มนการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล มีแนวโน้มนการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ตามลำดับ



คลินิก	ต่ำกว่า 2,500 บาท		2,501-5,000 บาท		5,001-7,500 บาท		7,501-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วุฒิสักดิ์	116	58	80	40	1	0.5	1	0.5	2	1	200
นิติพล	125	62.5	55	27.5	2	1	9	4.5	9	4.5	200

ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 2,501 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงคือ ค่าใช้จ่าย 2,501-5,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ค่าใช้จ่าย 5,001-7,500 บาท และค่าใช้จ่าย 7,501-10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 2,501 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 2,501-5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ค่าใช้จ่าย 5,001-7,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ค่าใช้จ่าย 7,501-10,000 บาท และค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ สรุป ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2,501 บาท รองลงมาคือ 2,501-5,000 บาท มากกว่า 10,000 5,001-7,500 บาท และ 7,501-10,000 บาทตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 2,501 บาท รองลงมาคือ 2,501-5,000 บาท 7,501-10,000 มากกว่า 10,000 และ 5,001-7,500 บาทตามลำดับ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คือ 3,085.54 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคือ 2,439.27 บาท



คลินิก	1 ครั้ง		2 ครั้ง		3 ครั้ง		4 ครั้ง		5 ครั้ง		6 ครั้ง		กลุ่มตัวอย่าง
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วุฒิสักดิ์	40	20	65	32.5	26	13	56	28	11	5.5	4	2	200
นิติพล	95	47.5	67	38.5	9	4.5	23	11.5	6	3	0	0	200

ภาพที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากภาพที่ 4.8 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และจำนวน 5 ครั้งต่อเดือน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สรุปความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 4 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 5 ครั้งต่อเดือน และ 6 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน และ 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเปรียบเทียบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test และ F-test

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	วุฒิสักดิ์คลินิก				t	Sig.	นิติพลคลินิก					
	เพศ		เพศ				เพศ		เพศ			
	ชาย		หญิง				ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.373	4.65	0.343	0.156	0.876	4.02	0.431	4.04	0.502	-0.345	0.730
2. ด้านราคา	4.56	0.409	4.46	0.457	0.900	0.370	3.99	0.524	3.89	0.680	1.097	0.274
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.63	0.385	4.55	0.427	1.367	0.175	3.95	0.520	3.95	0.588	0.023	0.981
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.63	0.379	4.56	0.396	1.171	0.245	4.04	0.499	4.06	0.563	-0.283	0.778
5. ด้านบุคลากร	4.54	0.387	4.68	0.397	0.822	0.028*	4.03	0.484	4.04	0.517	-0.193	0.847
6. ด้าน กระบวนการ	4.59	0.374	4.52	0.442	1.176	0.242	3.98	0.584	4.05	0.550	-0.814	0.416
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.58	0.396	4.46	0.463	1.737	0.084	3.90	0.526	3.92	0.542	0.319	0.750
รวม	4.59	0.324	4.55	0.332	0.785	0.434	3.98	0.387	3.99	0.434	-0.133	0.894

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ และนิติพลที่มี

เพศแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 และ 0.894 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	จุดตัดคลินิก					นิตยผลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.820	4	0.205	1.694	0.153	6.883	4	1.721	8.625	0.000*
	ภายในกลุ่ม	23.604	195	0.121			38.908	195	0.200		
	รวม	24.424	199				45.791	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.037	4	0.259	1.320	0.264	7.749	4	1.937	5.223	0.001*
	ภายในกลุ่ม	38.310	195	0.196			72.324	195	0.371		
	รวม	39.347	199				80.074	199			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.805	4	0.201	1.160	0.330	8.453	4	2.113	7.446	0.000*
	ภายในกลุ่ม	33.840	195	0.174			55.346	195	0.284		
	รวม	34.645	199				63.799	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.704	4	0.176	1.148	0.335	5.755	4	1.439	5.322	0.000*
	ภายในกลุ่ม	29.904	195	0.153			52.720	195	0.270		
	รวม	30.608	199				58.475	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.080	4	0.020	0.124	0.974	5.551	4	1.388	5.959	0.000*
	ภายในกลุ่ม	31.519	195	0.162			45.407	195	0.233		
	รวม	31.599	199				50.958	199			

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	จุดตัดค์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ		0.530	4	0.132	0.727	0.575	4.106	4	1.026	3.414	0.010*
	ภายในกลุ่ม	35.520	195	0.182			58.636	195	0.301		
	รวม	36.050	199				62.742	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.271	4	0.068	0.331	0.857	5.194	4	1.299	4.868	0.001*
	ภายในกลุ่ม	39.877	195	0.204			52.014	195	0.267		
	รวม	40.147	199				57.208	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกจุดตัดค์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.153, 0.264, 0.330, 0.335, 0.794, 0.575 และ 0.857 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.010 และ 0.001 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.69		0.384	0.629	0.030*	0.473
20-30 ปี	4.64			0.629	0.060	0.336
31-40 ปี	4.73				0.023*	0.621
41-50 ปี	4.36					0.056
51 ปีขึ้นไป	4.83					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่ต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่พบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี เท่ากับ 0.37 และ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.22		0.005*	0.004*	0.000*	0.031*
20-30 ปี	3.90			0.683	0.031*	0.279
31-40 ปี	3.85				0.089	0.368
41-50 ปี	3.60					1.000
51 ปีขึ้นไป	3.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายกลุ่มพบว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.32, 0.37, 0.62 และ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.28		0.000*	0.000*	0.001*	0.000*
20-30 ปี	3.84			0.705	0.987	0.044*
31-40 ปี	3.88				0.787	0.034*
41-50 ปี	3.85					0.057
51 ปีขึ้นไป	3.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายกลุ่มพบว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.44, 0.40, 0.43, และ 0.93 ตามลำดับ และ ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.49, 0.53, และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.29		0.012*	0.003*	0.001*	0.001*
20-30 ปี	4.05			0.429	0.106	0.018*
31-40 ปี	3.97				0.363	0.045*
41-50 ปี	3.85					0.142
51 ปีขึ้นไป	3.48					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิกที่แตกต่างกันจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.24, 0.32, 0.44, และ 0.81 ตามลำดับ และ ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.57, 0.49, และ 0.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.27		0.013*	0.004*	0.000*	0.003*
20-30 ปี	4.04			0.456	0.014*	0.045*
31-40 ปี	3.98				0.084	0.094
41-50 ปี	3.77					0.464
51 ปีขึ้นไป	3.60					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิกที่

แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่า
 กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.23, 0.29, 0.05, และ
 0.67 ตามลำดับ และช่วงอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร
 ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป
 เท่ากับ 0.27 และ 0.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุที่แตกต่างกัน
 ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในกลุ่มตัวอย่าง
 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.23		0.043*	0.018*	0.002*	0.024*
20-30 ปี	4.03			0.541	0.099	0.135
31-40 ปี	3.96				0.281	0.220
41-50 ปี	3.82					0.528
51 ปีขึ้นไป	3.65					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก
 ที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก
 มากกว่า กลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ช่วงอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.20, 0.27, 0.41,
 และ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.08		0.098	0.026*	0.084	0.000*
20-30 ปี	3.92			0.415	0.598	0.000*
31-40 ปี	3.84				0.900	0.002*
41-50 ปี	3.86					0.002*
51 ปีขึ้นไป	3.08					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.00, 0.84, 0.76, และ 0.78 ตามลำดับ และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี เท่ากับ 0.24

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักคลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.350	2	0.175	1.433	0.241	2.718	2	1.359	6.216	0.002*
	ภายในกลุ่ม	24.074	197	0.122			43.073	197	0.219		
	รวม	24.424	199				45.791	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.808	2	0.404	2.064	0.130	5.664	2	2.832	7.497	0.001*
	ภายในกลุ่ม	38.5400	197	0.196			74.410	197	0.378		
	รวม	39.347	199				80.074	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.473	2	0.236	1.363	0.258	7.405	2	3.702	12.934	0.000*
	ภายในกลุ่ม	34.17222	197	0.173			56.394	197	0.286		
	รวม	34.645	199				63.799	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.431	2	0.216	1.407	0.247	3.176	2	1.588	5.658	0.004*
	ภายในกลุ่ม	30.177	197	0.153			55.299	197	0.281		
	รวม	30.608	199				58.475	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.076	2	0.038	0.239	0.788	4.730	2	2.365	10.079	0.000*
	ภายในกลุ่ม	31.522	197	0.160			46.227	197	0.235		
	รวม	31.599	199				50.958	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.227	2	0.114	0.624	0.537	2.672	2	1.336	4.381	0.014*
	ภายในกลุ่ม	35.823	197	0.182			60.071	197	0.305		
	รวม	36.050	199				62.742	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.924	2	0.462	2.322	0.101	6.092	2	3.046	11.740	0.000*
	ภายในกลุ่ม	39.223	197	0.199			51.115	197	0.259		
	รวม	40.147	199				57.208	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพโดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.241, 0.130, 0.258, 0.247, 0.788, 0.537 และ 0.101 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001, 0.000, 0.004, 0.000, 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	4.14		0.005*	0.006*
สมรส	3.93			0.447
หม้าย/หย่าร้าง	3.85			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.21 และ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	4.06		0.021*	0.000*
สมรส	3.84			0.057
หม้าย/หย่าร้าง	3.56			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกมากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.22 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างสถานภาพ ที่แตกต่างกัน การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.09		0.012*	0.000*
สมรส	3.88			0.003*
หม้าย/หย่าร้าง	3.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.21 และ 0.59 ตามลำดับ และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 3.38

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	4.14		0.098	0.001*
สมรส	4.01			0.045*
หม้าย/หย่าร้าง	3.75			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกันจำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 3.39 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	4.16		0.006*	0.000*
สมรส	3.96			0.034*
หม้าย/หย่าร้าง	3.71			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.20 และ 0.45 ตามลำดับ และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.25

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	4.10		0.284	0.004*
สมรส	4.01			0.037*
หม้าย/หย่าร้าง	3.73			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.37 และ 0.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	4.04		0.026*	0.000*
สมรส	3.86			0.003*
หม้าย/หย่าร้าง	3.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.18 และ 0.54 ตามลำดับ และสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับ 0.36

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	วัดสกัดคลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.062	2	0.031	0.251	0.778	3.012	2	1.506	6.935	0.001*
	ภายในกลุ่ม	24.362	197	0.124			42.779	197	0.217		
	รวม	24.424	199				45.791	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.432	2	0.216	1.093	0.337	6.120	2	3.060	8.151	0.000*
	ภายในกลุ่ม	38.915	197	0.198			73.954	197	0.375		
	รวม	39.347	199				80.074	199			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.448	2	0.224	1.290	0.278	8.485	2	4.242	15.109	0.000*
	ภายในกลุ่ม	34.197	197	0.174			55.314	197	0.281		
	รวม	34.645	199				63.799	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.515	2	0.257	1.686	0.188	3.465	2	1.732	6.204	0.002*
	ภายในกลุ่ม	30.093	197	0.153			55.010	197	0.279		
	รวม	30.608	199				58.475	199			

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิศักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.547	2	0.274	1.736	0.179	4.506	2	2.253	9.555	0.000*
	ภายในกลุ่ม	31.052	197	0.158			46.452	197	0.236		
	รวม	31.599	199				50.958	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.409	2	0.204	1.129	0.325	3.187	2	1.593	5.271	0.006*
	ภายในกลุ่ม	35.641	197	0.181			59.555	197	0.302		
	รวม	36.050	199				62.742	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.758	2	0.379	1.896	0.153	6.040	2	3.020	11.627	0.000*
	ภายในกลุ่ม	39.389	197	0.200			51.168	197	0.260		
	รวม	40.147	199				57.208	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.778, 0.337, 0.278, 0.188, 0.179, 0.325 และ 0.153 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000, 0.002, 0.000, 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.15		0.000*	0.432
ปริญญตรี	3.89			0.195
สูงกว่าปริญญตรี	4.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่ต่างกัน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าปริญญตรี เท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่า ปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.07		0.000*	0.922
ปริญญตรี	3.71			0.025*
สูงกว่าปริญญตรี	4.08			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่ต่างกัน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.36 และ 0.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15		0.000*	0.040*
ปริญญาตรี	3.72			0.136
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกันจำแนกตามช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่า ระดับปริญญาตรี และสูงปริญญาตรี เท่ากับ 0.43 และ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18		0.001*	0.383
ปริญญาตรี	3.90			0.271
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกันจำแนกตามช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18		0.000*	0.248
ปริญญาตรี	3.87			0.196
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก มากกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.31

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15		0.001*	0.241
ปริญญาตรี	3.89			0.523
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08		0.000*	0.001*
ปริญญาตรี	3.77			0.263
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.31 และ 0.46 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	วัตถุประสงค์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.516	3	0.172	1.409	0.241	5.871	3	1.957	9.608	0.000*
	ภายในกลุ่ม	23.909	196	0.122			39.920	196	0.204		
	รวม	24.424	199				45.791	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.856	3	0.285	1.453	0.229	6.791	3	2.264	6.055	0.001*
	ภายในกลุ่ม	38.491	196	0.196			73.282	196	0.374		
	รวม	39.347	199				80.074	199			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.418	3	0.139	.797	0.497	9.116	3	3.039	10.892	0.000*
	ภายในกลุ่ม	34.227	196	0.175			54.683	196	0.279		
	รวม	34.645	199				63.799	199			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.686	3	0.229	1.498	0.216	3.636	3	1.212	4.332	0.006*
	ภายในกลุ่ม	29.922	196	0.153			54.839	196	0.280		
	รวม	30.608	199				58.475	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.557	3	0.186	1.172	0.322	5.797	3	1.932	8.387	0.000*
	ภายในกลุ่ม	31.042	196	0.158			45.161	196	0.230		
	รวม	31.599	199				50.958	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.261	3	0.087	.476	0.699	4.422	3	1.474	4.953	0.002*
	ภายในกลุ่ม	35.789	196	0.183			58.320	196	0.298		
	รวม	36.050	199				62.742	199			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.837	3	0.279	1.391	0.247	3.294	3	1.098	3.991	0.009*
	ภายในกลุ่ม	39.310	196	0.201			53.914	196	0.275		
	รวม	40.147	199				57.208	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามอาชีพ โดยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.241, 0.229, 0.497, 0.219, 0.322, 0.699 และ 0.247 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.006, 0.000, 0.002 และ 0.009 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.22		0.000*	0.016*	0.008*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80			0.084	0.045*
พนักงานบริษัท	3.98				0.945
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.99				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.42, 0.24 และ 0.23 ตามลำดับ และอาชีพค้าขาย/

ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 019

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.11		0.000*	0.348	0.014*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.67			0.027*	0.236
พนักงานบริษัท	3.99				0.272
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.82				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.44 และ 0.29 และอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.32

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.15		0.000*	0.044*	0.117
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.61			0.016*	0.001*
พนักงานบริษัท	3.91				0.570
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.99				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เท่ากับ 0.54 และ 0.24 ตามลำดับ และอาชีพพนักงานบริษัท และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.30 และ 0.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.18		0.001*	0.641	0.750
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85			0.029*	0.196
พนักงานบริษัท	4.12				0.325
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.33 และ 0.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพที่แตกต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.20		0.000*	0.261	0.037*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78			0.007*	0.024*
พนักงานบริษัท	4.08				0.517
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.01				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.42 และ 0.19 ตามลำดับ พนักงานบริษัท และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.30 และ 0.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.20		0.001*	0.148	0.007*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.85			0.189	0.636
พนักงานบริษัท	4.02				0.396
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.91				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.35 และ 0.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของอาชีพที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.06		0.001*	0.064	0.079
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75			0.432	0.235
พนักงานบริษัท	3.85				0.787
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.88				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.31

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความสำคัญของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสถิตคลินิก					นิตพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.407	4	0.102	0.826	0.510	4.908	4	1.227	5.852	0.000*
	ภายในกลุ่ม	24.017	195	0.123			40.883	195	0.210		
	รวม	24.424	199				45.791	199			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.370	4	0.343	1.759	0.139	9.514	4	2.378	6.573	0.000*
	ภายในกลุ่ม	37.977	195	0.195			70.560	195	0.362		
	รวม	39.347	199				80.074	199			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.059	4	0.515	3.081	0.017*	6.827	4	1.707	5.842	0.000*
	ภายในกลุ่ม	32.586	195	0.167			56.971	195	0.292		
	รวม	34.645	199				63.799	199			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.244	4	0.311	2.065	0.087	4.962	4	1.241	4.520	0.002*
	ภายในกลุ่ม	29.364	195	0.151			53.513	195	0.274		
	รวม	30.608	199				58.475	199			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.058	4	0.265	1.689	0.154	5.516	4	1.379	5.917	0.000*
	ภายในกลุ่ม	30.541	195	0.157			45.442	195	0.233		
	รวม	31.599	199				50.958	199			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.266	4	0.567	3.270	0.013*	5.918	4	1.479	5.077	0.001*
	ภายในกลุ่ม	33.783	195	0.173			56.824	195	0.291		
	รวม	36.050	199				62.742	199			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.670	4	0.418	2.116	0.080	3.967	4	0.992	3.633	0.007*
	ภายในกลุ่ม	38.477	195	0.197			53.241	195	0.273		
	รวม	40.147	199				57.208	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.510, 0.139, 0.087, 0.154, และ 0.080 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.013 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตพลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่าง

กันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.002, 0.000, 0.001 และ 0.007 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกัคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.59		0.059	0.144	0.112	0.647
10,001-20,000 บาท	4.46			0.005*	0.012*	0.838
21,001-30,000 บาท	4.72				0.581	0.278
30,001-40,000 บาท	4.80					0.182
มากกว่า 40,000 บาท	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.26 และ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.58	0.013*	0.797	0.076	0.874	
10,001-20,000 บาท	4.41		0.038*	0.003*	0.747	
21,001-30,000 บาท	4.60			0.147	0.791	
30,001-40,000 บาท	4.82				0.234	
มากกว่า 40,000 บาท	4.55					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.17 และรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.19 และ 0.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.16	0.000*	0.383	0.344	0.211	
10,001-20,000 บาท	3.87		0.197	0.012*	0.021*	
21,001-30,000 บาท	4.04			0.179	0.122	
30,001-40,000 บาท	4.33				0.598	
มากกว่า 40,000 บาท	4.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.29 และรายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.46 และ 0.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.08	0.000*	0.602	0.594	0.353	
10,001-20,000 บาท	3.68		0.005*	0.027*	0.040*	
21,001-30,000 บาท	4.17			0.898	0.535	
30,001-40,000 บาท	4.21				0.626	
มากกว่า 40,000 บาท	4.41					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.40, 0.49, 0.53 และ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.13	0.000*	0.091	0.750	0.727	
10,001-20,000 บาท	3.75		0.455	0.142	0.123	
21,001-30,000 บาท	3.87			0.433	0.277	
30,001-40,000 บาท	4.07				0.633	
มากกว่า 40,000 บาท	4.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.38

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตีพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17	0.000*	0.831	0.986	0.112	
10,001-20,000 บาท	3.89		0.096	0.174	0.012*	
20,001-30,000 บาท	4.14			0.906	0.118	
30,001-40,000 บาท	4.17				0.172	
มากกว่า 40,000 บาท	4.66					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.28 และ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายกลุ่มระหว่างระดับของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.16	0.000*	0.669	0.211	0.328	
10,001-20,000 บาท	3.86		0.086	0.005*	0.043*	
21,001-30,000 บาท	4.10			0.184	0.273	
30,001-40,000 บาท	4.40					0.905
มากกว่า 40,000 บาท	4.44					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายกลุ่มพบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.30, 0.54 และ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17		0.000*	0.907	0.738	0.823
10,001-20,000 บาท	3.83			0.039*	0.053	0.195
21,001-30,000 บาท	4.16				0.721	0.795
30,001-40,000 บาท	4.25					1.000
มากกว่า 40,000 บาท	4.25					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.34 และ 0.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตพลคลินิก

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.07		0.000*	0.187	0.300	0.990
10,001-20,000 บาท	3.77			0.522	0.689	0.343
21,001-30,000 บาท	3.87				0.953	0.558
30,001-40,000 บาท	3.85					0.562
มากกว่า 40,000 บาท	4.06					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายกลุ่ม พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท เท่ากับ 0.30

ตารางที่ 4.57 สรุปการเปรียบเทียบสมมติฐานการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วุฒิสถิต์คลินิก						นิติพลคลินิก					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*
ราคา	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-	*	-	*	*	*	*	*
การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*
บุคลากร	*	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*
กระบวนการ	-	-	-	-	-	*	-	*	*	*	*	*
ลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*

* หมายถึง แตกต่าง
- หมายถึง ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามทแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	วุฒิศักดิ์คลินิก				t	Sig.	นิติพลคลินิก				t	Sig.
	เพศชาย		เพศหญิง				เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	1,730.77	1,440.934	3,561.55	4,818.028	-4.127	0.000*	2,555.07	2,452.977	2,383.51	2,369.197	0.471	0.638

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.638

สมมติฐานที่ 2.1.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อครั้ง

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H₁ : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.158	4	7.896	4.622	0.001*	7.049	4	1.762	3.166	0.015*
	ภายในกลุ่ม	3.331	195	1.708			1.085	195	5.565		
	รวม	3.647	199				1.156	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.015 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ที่อายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1,880.65		0.040*	0.018*	0.174	0.000*
21-30 ปี	3,241.68			0.259	0.546	0.002*
31-40 ปี	4,336.36				0.981	0.011*
41-50 ปี	4,291.67					0.026*
51 ปีขึ้นไป	10,833.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป

มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าทุกกลุ่มอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 41-50 ปี 31-40 ปี 21-30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 6,541.33 บาท 6,496.63 บาท 7,591.31 บาท และ 8,952.35 บาท ตามลำดับ และช่วงอายุ 31-40 ปี 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 2,455.71 บาท และ 1,361.03 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามชนิดพลที่อายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1,443.60		0.008*	0.002*	0.017*	0.190
21-30 ปี	2,606.08			0.387	0.681	0.788
31-40 ปี	2,990.21				0.786	0.935
41-50 ปี	2,831.00					0.952
51 ปีขึ้นไป	2,900.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามช่วงอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี 31-40 ปี และ 21-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับ 1,387.40 บาท 1,546.61 บาทและ 1,162.48 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.1.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	พฤติกรรมคลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.087	2	5.436	3.026	0.051	1.054	2	5.270	9.884	0.000*
	ภายในกลุ่ม	3.539	197	1.796			1.050	197	5.331		
	รวม	3.647	199				1.156	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤติกรรมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมี Sig. เท่ากับ 0.000

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	1,792.40		0.000*	0.074
สมรส	3,364.33			0.248
หม้าย/หย่าร้าง	2,729.16			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าสถานภาพโสด เท่ากับ 1,572.93 บาท

สมมติฐานที่ 2.1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสกัคลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.809	2	9.043	5.139	0.007*	1.054	2	5.270	9.884	0.000*
	ภายในกลุ่ม	3.466	197	1.760			1.050	197	5.331		
	รวม	3.647	199				1.156	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกัและนิติพลที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสกัที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำปริญญาตรี	1,871.05		0.002*	0.153
ปริญญาตรี	3,824.20			0.959
สูงกว่าปริญญาตรี	3,895.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่าระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 1,953.15 บาท

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำปริญญาตรี	1,792.40		0.000*	0.074
ปริญญาตรี	3,364.33			0.248
สูงกว่าปริญญาตรี	2,729.16			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 1,571.93 บาท

สมมติฐานที่ 2.1.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	จุดตัดคลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.954	3	6.514	3.699	0.013*	5.557	3	1.852	3.300	0.021*
	ภายในกลุ่ม	3.452	196	1.761			1.100	196	5.613		
	รวม	3.647	199				1.156	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และ 0.021 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	2,180.76		0.018*	0.017*	0.049*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4,335.15			0.599	0.651
พนักงานบริษัท	3,821.69				0.408
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5,066.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 2,885.91 บาท 1,640.93 บาท และ 2,154.39 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามชนิดพลาสมาที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	2,884.32		0.012*	0.530	0.011*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2,963.23			0.178	0.855
พนักงานบริษัท	2,210.71				0.150
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3,055.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพเป็นรายกลุ่ม พบว่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่านักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 1,170.68 บาท และ 1,078.91 บาท

สมมติฐานที่ 2.1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.924	4	9.811	5.878	0.000*	9.973	4	2.493	4.604	0.001*
	ภายในกลุ่ม	3.255	195	1.669			1.056	195	5.415		
	รวม	3.647	199				1.156	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1,912.26		0.072	0.000*	0.002*	0.982
10,001-20,000 บาท	3,105.35			0.009*	0.024*	0.514
20,001-30,000 บาท	5,498.24				0.673	0.068
30,001-40,000 บาท	6,109.09					0.056
มากกว่า 40,000 บาท	1,870.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 3,003.74 บาท และ 4,196.83 บาท และรายได้ต่อ

เดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 2,392.89 บาท และ 3,585.98 บาท

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1,688.97	0.000*	0.368	0.313	0.163	
10,001-20,000 บาท	3,159.37		0.197	0.552	0.747	
20,001-30,000 บาท	2,292.85			0.766	0.378	
30,001-40,000 บาท	2,614.28				0.540	
มากกว่า 40,000 บาท	3,600.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่ารายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 1,470.40 บาท

สมมติฐานที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การใช้ บริการ	วุฒิสักดิ์คลินิก				t	Sig.	นิติพลคลินิก				t	Sig.
	เพศ		เพศ				เพศ		เพศ			
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง			ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความถี่ใน การใช้ บริการต่อ เดือน	2.40	1.107	2.80	1.319	-2.093	0.039*	2.30	1.28	1.82	1.02	1.240	0.216

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ส่วนผู้ให้บริการคลินิกนิติพลที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.216

สมมติฐานที่ 2.2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.137	4	2.784	1.733	0.144	6.062	4	1.515	1.224	0.302
	ภายในกลุ่ม	313.25	195	1.606			241.518	195	1.239		
	รวม	324.39	199				247.580	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์ และนิติพลที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.144 และ 0.302 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2.3 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.58	2	5.791	3.647	0.028*	0.327	2	0.164	0.130	0.878
	ภายในกลุ่ม	312.8	197	1.588			247.2	197	1.255		
	รวม	324.3	199				247.5	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ส่วนผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.878

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ที่มีรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง
โสด	2.82		0.020*	0.142
สมรส	2.33			0.365
หม้าย/หย่าร้าง	1.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า สถานภาพโสด มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าสถานภาพสมรส เท่ากับ 0.49

สมมติฐานที่ 2.2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.684	2	0.342	0.208	0.812	0.327	2	0.164	0.130	0.878
	ภายในกลุ่ม	323.7	197	1.643			247.2	197	1.255		
	รวม	324.3	199				247.5	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม

ความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 และ 0.878 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2.5 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักคณิน					นิตพลคณิน				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	15.13	3	5.046	3.198	0.025*	4.290	3	1.430	1.152	0.329
	ภายในกลุ่ม	309.2	196	1.578			243.2	196	1.241		
	รวม	324.3	199				247.5	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักคณินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิตพลคณินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.329

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.79 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	2.92		0.007*	0.107	0.109
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.19			0.164	0.939
พนักงานบริษัท	2.59				0.410
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	2.22				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อครั้งเป็นรายกลุ่ม พบว่า นักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกมากกว่า รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.73

สมมติฐานที่ 2.2.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	วุฒิสักดิ์คลินิก					นิติพลคลินิก				
		SS	df	MS	F	Sig.	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.347	4	4.587	2.922	0.022*	6.444	4	1.611	1.303	0.270
	ภายในกลุ่ม	306.04	195	1.569			241.13	195	1.237		
	รวม	324.39	199				247.58	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ส่วนผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามนิสิตพลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.270

จากนั้นทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.81 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในกลุ่มผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.79		0.823	0.104	0.009*	0.288
10,001-20,000 บาท	2.83			0.080	0.007*	0.327
20,001-30,000 บาท	2.34				0.165	0.084
30,001-40,000 บาท	1.73					0.014*
มากกว่า 40,000 บาท	3.40					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่ารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เท่ากับ 1.06, 1.10, และ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.82 สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสถิต์คลินิก และ นิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

พฤติกรรม การใช้ บริการ	วุฒิสถิต์คลินิก						นิติพลคลินิก					
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อ เดือน
ค่าใช้จ่าย/ ครั้ง	*	*	-	*	*	*	-	*	*	*	*	*
ความถี่/ เดือน	*	-	*	-	*	*	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง แตกต่าง

- หมายถึง ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ใช้บริการด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการ

โปรแกรมที่เข้ารับบริการ	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	4.23	0.363	0.503	199	0.616
นิติพลคลินิก	4.21	0.432			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่เข้ารับบริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.616

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	4.51	0.281	11.285	199	0.000*
นิติพลคลินิก	4.15	0.362			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยผู้บริการวุฒิสักดิ์คลินิกให้ความสำคัญด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากกว่าผู้บริการนิติพลคลินิก เท่ากับ 0.39

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ บริการ	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	4.41	0.337	1.698	199	0.091
นิติพลคลินิก	4.35	0.388			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.091

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันที่ใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงวันที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
 วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านช่วงวันที่ใช้บริการ

ช่วงวันที่ใช้บริการ	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	4.33	0.409	2.710	199	0.007*
นิติพลคลินิก	4.22	0.440			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 โดยผู้ใช้บริการวุฒิสักดิ์คลินิกให้ความสำคัญด้านช่วงวันที่บริการมากกว่าผู้บริโภคนิติพลคลินิก เท่ากับ 0.11

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
 วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	4.55	1.006	1.228	199	0.221
นิติพลคลินิก	4.42	1.131			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.221

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ ครั้ง	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	3,085.54	5,045.22	1.812	199	0.072
นิติพลคลินิก	2,439.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.072

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	t-test for Equality of Means				
	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
วุฒิสักดิ์คลินิก	2.70	1.752	6.495	199	0.000*
นิติพลคลินิก	1.89				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์มากกว่านิติพล เท่ากับ 0.81

ตารางที่ 4.90 สรุปการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิก และนิติพลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการใช้บริการ	ผู้ให้บริการวุฒิสักดิ์และนิติพล คลินิก
โปรแกรมที่เข้าใช้บริการ	-
เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	-
ช่วงวันที่ใช้บริการ	*
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	-
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง	-
ความถี่ในการใช้บริการ/เดือน	*

* หมายถึง แตกต่าง

- หมายถึง ไม่แตกต่าง

สรุป ผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมของผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลแตกต่างกันด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ วันที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ให้บริการคลินิกเสริม

ความงามวุฒิสถิต์คลินิกและนิติพลด้านโปรแกรมที่เข้าใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้
บริการ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก พบว่า

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้าน

ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก พบว่า

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ส่วนใหญ่มาใช้บริการโปรแกรมรักษา สิว ฝ้า จุดต่างค่า เหตุผลที่เข้ารับบริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญกับค่านา ใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 3,085 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน

ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลส่วนใหญ่มาใช้บริการโปรแกรมลดเลือนริ้วรอย/ปรับรูปหน้า เข้ารับบริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญกับค่านา ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,439 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการสถานเสริมความงาม นิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการสถานเสริมความงาม นิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการสถานเสริมความงาม นิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อครั้ง พบว่า

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์คลินิกที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม นิติพลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม นิติพลที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิสักดิ์และนิติพลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิสักดิ์และนิติพลมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
แนวโน้มการกลับมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิสักดิ์และนิติพลมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิสักดิ์และนิติพลมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์
คลินิกและนิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาพบว่าประเด็น
ที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ส่วน
ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้ใช้บริการคลินิก
เสริมความงามวุฒิสักดิ์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
นิติพลส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจากกลุ่มเพศหญิงถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก
เพราะเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ช่วงอายุเป็นกลุ่มนักศึกษาจึงมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มวัย
ทำงานซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการมีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาดีเพื่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการ
วิจัยของ กษากัลปดี (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงาม
พบว่า การใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง
21-30 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผลงานวิจัยของ
กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและ
พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี
มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิก
เสริมความงามวุฒิสักดิ์และนิติพลโดยภาพรวมในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับ โดยเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกให้
ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน

อาจเป็นเพราะความต้องการของผู้ใช้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น และต้องการดูแลรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเหมือนกัน เพราะการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้าจะทำให้ผู้ใช้บริการจัดสรรงบประมาณในการดูแลรักษาตนเองในแต่ละบริการได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทำการเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจในการเข้ารับบริการว่าคุ้มค่ากับคุณภาพที่จะได้รับหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาดังกล่าวจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด และการแจ้งเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เหมือนกัน การทำการรักษาที่เกี่ยวกับการแพทย์มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะอาด ปลอดภัยของสถานที่ในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพล ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นอันดับที่ 1 เหมือนกัน เนื่องจากการจัดทำบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษเป็นการกระตุ้นใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและนึกถึงสถานประกอบการเป็นอันดับแรก

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ให้ความสำคัญกับแพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเป็นอันดับที่ 1 เนื่องจากการมีบุคลากรที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ส่วนคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 เพราะแพทย์ที่ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญจะทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการ ถือเป็น การสร้างความเชื่อมั่นและเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจทางด้านเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์มากที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ให้ความสำคัญกับการมีระบบคิวในการให้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ส่วนสถานเสริมความงามนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการมีความรวดเร็วขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของยุพาวรรณ วรรณวณิช (2551) กล่าวว่า ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญมาก แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์และนิติพลให้ความสำคัญกับภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดีมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เหมือนกัน การสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยเช่นกัน เพราะจะทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของยุพาวรรณ วรรณวณิช (2551) กล่าวว่า ธุรกิจบริการควรนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพราะลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ได้แก่ การสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโปรแกรมรักษาสิว ฝ้า จุดด่างดำ มากที่สุด เข้ารับบริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือดารา ใช้บริการจันทร์-ศุภร์ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 3,085 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลใช้บริการโปรแกรมลดเลือนริ้วรอย/ปรับรูปหน้า มากที่สุด เข้ารับบริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพมากที่สุด ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการให้ความสำคัญกับดารา ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 2,439 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ

สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิศักดิ์และนิติพล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการคลินิกเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อไป

5.3.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการบริการในแบบครบวงจร ทำให้ประหยัดเวลาในการไปใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดบริการให้ครอบคลุมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้ามากที่สุด เนื่องจากการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้าจะทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความสบายใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและยังทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณภาพการเข้ารับบริการกับราคาได้ว่าคุ้มค่ากับการให้บริการหรือไม่ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องมีความชัดเจนในเรื่องของค่าบริการ โดยไม่มีการบวกเพิ่มในภายหลัง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัยมากที่สุด เนื่องจากการรักษาที่เกี่ยวข้องทางการแพทย์ ความสะอาด และปลอดภัยจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ใช้บริการต้องการมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจว่าสถานที่ที่ให้บริการเสริมความงามของตนนั้นมีความสะอาดและปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ให้ความสำคัญกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการมีการจัดทำบัตรสมาชิกและให้สิทธิพิเศษ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมือนเป็นคนสำคัญ และควรจัดทำในโอกาสพิเศษ หรือช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและนึกถึงคลินิกเสริมความงามของตนเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ให้ความสำคัญกับแพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอมากที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพลให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้ให้การรักษาที่มีความเชี่ยวชาญมากที่สุด โดยการให้ความสำคัญกับทั้งสองประเด็นถือเป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากความเพียงพอ และความพร้อมในการให้บริการย่อมทำให้ผู้เข้ารับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว และเกิดความประทับใจรวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกให้ความสำคัญกับการใช้ระบบคิวในการให้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ใช้คลินิกเสริมความงามนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากที่สุด จะเห็นได้ว่าขั้นตอนและกระบวนการของการให้บริการและการใช้ระบบคิวจะทำให้เกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการทราบว่าตนต้องรอนานแค่ไหนรวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรออกแบบขั้นตอนการให้บริการให้กระชับไม่ซับซ้อนหรือเกิดความยุ่งยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิกให้ความสำคัญกับภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดีมากที่สุด การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้ารับบริการมองเห็น และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ และเมื่อเข้ามาอยู่ในบรรยากาศที่ดีในสถานที่ให้บริการแล้ว ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5.3.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งวุฒิสักดิ์ มีการใช้บริการ โปรแกรมรักษาสิว ฝ้า จุดต่างดำ มากที่สุด มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการเนื่องจากต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผิวหน้า ผู้ประกอบการควรจัดคอร์สเพิ่มเติมเกี่ยวกับใบหน้าให้ครอบคลุม เพราะจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรมีการใช้ดาราหรือฟรีเซนต์อร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อกระตุ้น และสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจใช้บริการและควรทำอย่างต่อเนื่อง

ในด้านของช่วงวันที่มาใช้บริการ คลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์จะมีผู้มาใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ดังนั้น จึงควรส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเพิ่มในวันเสาร์-อาทิตย์ให้มากขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่นการรักษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากคอร์สที่ผู้ใช้บริการได้เลือกไว้

ส่วนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามนิติพล ใช้บริการ โปรแกรมลดเลือนริ้วรอย ปรับรูปหน้ามากที่สุด มาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายใน

การใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 2,439 บาท ซึ่งน้อยกว่าคลินิกเสริมความงามวุฒิสักดิ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะคอร์สเพิ่มเติมให้ครอบคลุมและควรมีการจัดแพคเกจเป็นคอร์สระยะยาว เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้อย่างต่อเนื่อง หรือควรมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญและโอกาสพิเศษในวันที่ตนมีผู้ใช้น้อย เพื่อกระตุ้นให้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาเพิ่มขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการกับคลินิกเสริมความงามต่อไปในอนาคต

5.4.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับสถานเสริมความงาม อาทิ คุณภาพของการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และเรื่องของแรงจูงใจ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กษมา กัลปดี. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.** (วิทยานิพนธ์ มหามบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพังก์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก ก่อ. (กรกฎาคม 2557). สืบค้นจาก www.wuttisakclinic.com/about-us
- บริษัท นิติปด คลินิก. (กรกฎาคม 2557). สืบค้นจาก www.nitiponclinic.com
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (<http://www.manager.co.th>)
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- มยุรี ตระการกุดธ. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** (การศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภารัตน์ ศรีเทพ. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา (Day Spa) ในเขตกรุงเทพมหานคร** (การค้นคว้าอิสระ, ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วาสนา พานิช. (2552). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิถีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (มิถุนายน 2557). สืบค้นจาก
www.shows.voivetv.co.th

สมภพ ทองมูล. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง เปรียบเทียบความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม วุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทบทวนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิศักดิ์คลินิกและนิติพลคลินิก ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อประโยชน์เชิงการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาตอบคำถาม ข้อมูลของท่านจะใช้สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20 – 30 ปี () 3. 31 – 40 ปี
() 4. 41 – 50 ปี () 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัท
() 4. ก้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท () 3. 20,001 - 30,000 บาท
() 4. 30,001-40,000 บาท () 5. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถิต์คลินิกกับ
 นิติพลคลินิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

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

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีคุณภาพ					
3. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
5. มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้ในการรักษา					
6. ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม					
ด้านราคา					
7. มีการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า					
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. สามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต					
10. ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์ส					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย					
12. มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
13. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ					
14. การคมนาคมสะดวก (มีบริการรถสาธารณะ)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษหรือส่วนลดการให้บริการครั้งต่อไป					
16. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ					
18. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
19. มีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
ด้านบุคลากร					
20. แพทย์ผู้ให้การรักษามีความเชี่ยวชาญ					
21. แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด					
22. แพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
23. พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี					
24. พนักงานมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส					
25. พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี					
ด้านกระบวนการ					
26. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
27. มีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ					
28. สามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยติดต่อทางโทรศัพท์					
29. ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. ภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี					
31. มีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า					
32. มีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ					
33. การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย					
34. มีเครื่องคั้นไวกอยให้บริการ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามวุฒิสถกคณิกและนิตพลคณิก ของผู้บริภค
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัคนครราชสีม

คำชี้แจง กรณทำเครื่องหมย ✓ ลงในช่อง ที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

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

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. โปรแกรมที่ท่านเข้ารับบริการ					
1) รักษาสิ่ว ฝ้า จุดดำงดำ					
2) ลคเลื้อนรื้อวรอย ปรับรูปหน้า					
3) กระชัษัดศัคส่วน					
4) ปรับคิ้วขาว หน้าใส					
2. เหตุผลที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
5) เสริมสร้างบุคคณิกภาพ					
6) บริการมีให้เลื้อกหลายหลาย					
7) บริการประทับใจ					
8) ชื้อเลื้องของแพทย์					
9) ค่ำใช้จ่ำยมีคห์เหมาะสม					
10) ภาพลัษณะของคณิกมีชื้อเลื้องเป็นที่ยอมรับ					
3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
11) ตนเอง					
12) พ่อแม่ ญาคี					
13) เพื่อน					
14) คารว บุคคณิกที่มีชื้อเลื้อง					
4. ช่วงวันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
15) วันจันทร์ – วันศุกร์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
16) วันเสาร์ – วันอาทิตย์					
17) วันหยุดนักขัตฤกษ์					
18) โอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญส่วนตัว เช่น วันเกิด งานแต่ง งานเลี้ยง					

5. ท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกหรือไม่

กลับมาใช้อีก _____ ไม่กลับมาใช้อีก _____

5 4 3 2 1

6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริมความงาม.....ต่อครั้ง

7. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน



ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลิตภัณฑ์และบริการมีให้เลือกหลากหลาย	146.90	145.472	.670	.973
ผลิตภัณฑ์และบริการให้บริการมีคุณภาพ	146.93	145.237	.679	.973
เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	147.03	145.551	.638	.973
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน	147.00	145.655	.631	.973
มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ใช้ในการรักษา	147.00	145.172	.671	.973
ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม	146.93	145.651	.643	.973
มีการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า	147.20	146.993	.552	.973
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	147.17	147.178	.523	.973
สามารถชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการด้วยบัตรเครดิต	147.13	146.602	.562	.973
ราคาพิเศษเมื่อมีการซื้อเป็นคอร์ส	147.17	146.144	.612	.973
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย	147.07	144.823	.701	.972
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	147.03	144.930	.690	.973
สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ	147.03	144.930	.690	.973
การคมนาคมสะดวก (มีบริการรถสาธารณะ)	147.10	144.645	.721	.972
มีการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าช่วงเวลาพิเศษ หรือส่วนลดการใช้บริการครั้งต่อไป	147.10	144.852	.703	.972
การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	147.07	145.030	.683	.973

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ	147.03	145.275	.661	.973
มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	146.97	144.792	.708	.972
มีการใช้ตราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	147.03	144.309	.742	.972
แพทย์ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ	147.13	143.637	.816	.972
แพทย์ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำอย่างละเอียด	147.17	143.454	.847	.972
แพทย์และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	147.17	143.661	.829	.972
พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี	147.17	143.661	.829	.972
พนักงานมีความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	147.17	143.661	.829	.972
พนักงานมีการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี	147.13	143.706	.811	.972
ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	147.00	145.586	.636	.973
มีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ	146.97	145.757	.627	.973
สามารถนัดหมายล่วงหน้าโดยคิดค่าทางโทรศัพท์	147.07	145.720	.625	.973
ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน	147.10	145.472	.651	.973
ภายในคลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี	147.10	143.610	.809	.972
มีที่นั่งเพียงพอในการรับรองลูกค้า	147.13	143.430	.834	.972
มีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	147.13	143.430	.834	.972
การตกแต่งร้านมีความสวยงาม สะอาด เรียบร้อย	147.13	143.430	.834	.972
มีเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการ	147.13	143.430	.834	.972

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางนภาพรณี ฤทธิวัชร
วัน เดือน ปีเกิด 2 มีนาคม 2525
ที่อยู่ 133 หมู่ 1 ต.โคกสูง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30310
การศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-มัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนบุญเหลือวิทยานุสรณ์ จังหวัดนครราชสีมา
ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน พนักงานราชการ ตำแหน่งครู วิทยาลัยเทคนิค
หลวงพ่อกุณ ปริสุทฺโธ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา
เบอร์โทร 085-884-1234
อีเมล phujung1982@gmail.com

