

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ฤติมา อึ้งรักษา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTOR OF MARKETING MIX THAT
AFFECT THE DECISION TO USE BEAUTY CLINIC

Rutima Huengraksa

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ
คลินิกเสริมความงาม

โดย

ฤติมา อึ้งรักษา

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... กรรมการ

(ดร. สรรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

ฤติมา อึ้งรักษา : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์, 98 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001-25,000 บาท เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องของการรักษาสิวมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และการบริการต้องมีคุณภาพ คลินิกเสริมความงามต้องแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ คลินิกที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา ต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา แพทย์ที่รักษาต้องมีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา และสถานที่ให้บริการต้องสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

RUTIMA HUENGRAXA : STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR AND FACTOR
OF MARKETING MIX THAT AFFECT THE DECISION TO USE BEAUTY CLINIC.
ADVISOR : DR. RUNGARUN KRASAESIN, 98 PP.

The objective of this study is to study consumer behavior and factor of marketing mix that affect the decision to use beauty clinic in Bangkok. By using questionnaires distributed to 400 users of beauty clinic in Bangkok.

The result shows that most of the participants were female, age 21-30 years, working as company employee, single status, education level Bachelor or equivalent, with an income of 10,001-25,000 baht. Reason to use beauty clinic is for maintaining good skin condition. Especially for acne treatment.

Marketing mix factors affecting the decision to use the beauty clinic business have a significant positive effect by Product, Price, Place, Promotion, Process, People and Physical Evidence. Participants agree that products and services must have good quality, beauty clinic must inform the price of treatment before start treatment, the place of clinic must be clean and safe, must have a guarantee after treatment, must provide complete details before start treatment, the skin specialists/doctor must have knowledge, experience and expertise in treatment and the clinic must be clean and tidy.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านของอาจารย์ที่ปรึกษาท่าน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ ผู้วิจัยได้รับคำชี้แนะและการสนับสนุนเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัยจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการ จึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ และ ดร. สรรเสริญ สัตถาวร ที่กรุณาสละเวลาเป็นประธานและกรรมการสอบและให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ส่งให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้พัฒนาตนเอง ไม่เพียงแต่ในงานวิจัย แต่ยังรวมถึงการนำไปใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ พี่น้องที่คอยแสดงความห่วงใยถามไถ่ และคอยให้ความช่วยเหลืออยู่เสมอ รวมถึงเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและการช่วยเหลือตลอดมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ฤติมา ยิ่งรักษา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers).....	23
ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกความงาม (The Knowledge and Information About Aesthetic Clinic).....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินงาน	49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
ประเภทของข้อมูล.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม).....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม	
	ความงาม.....	61
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิก	
	เสริมความงาม	65
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	68
	ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่าง	
	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม	
	ความงาม.....	69
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
	สรุปผลการวิจัย	72
	อภิปรายผลการวิจัย	76
	ข้อเสนอแนะ.....	76
	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	77
	บรรณานุกรม.....	78
	ภาคผนวก.....	83
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	84
	ภาคผนวก ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	92
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์การพิจารณาสำหรับกำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม	37
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	58
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
8 เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	61
9 ปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	61
10 ลักษณะนิสัยของการดูแลรักษาร่างกายและผิวพรรณของตนเอง	62
11 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	62
12 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ครั้งต่อเดือน	63
13 แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเข้ารับบริการ	63
14 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้ง	64
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย	65
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	68
17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	70
18 อำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	71
19 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.250 - 0.322	94
20 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 2 ด้านราคา ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.476 - 0.653	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ระหว่าง 0.7253 - 0.9372	95
22 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระหว่าง 0.456 - 0.582.....	95
23 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 5 ด้านกระบวนการ อยู่ระหว่าง 0.461 - 0.618	96
24 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 6 ด้านบุคลากร อยู่ระหว่าง 0.360 - 0.536	96
25 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 7 ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ อยู่ระหว่าง 0.398 - 0.545.....	97
26 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่ระหว่าง 0.394 - 0.534.....	97



TNI

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวความคิดของการศึกษา (Conceptual Model).....	5
2	การซื้อและรูปแบบการตัดสินใจ.....	25
3	รูปแบบของธุรกิจเสริมความงาม.....	36



บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ยุคนี้เป็นยุคแห่งการดูแลสุขภาพผิวพรรณให้สวยและมีสุขภาพดี คงไม่มีใครปฏิเสธที่อยากจะมีความสุขผิวพรรณที่ดี ทุกคนต้องการรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่สวยงาม บางคนรูปร่างหน้าตาอาจไม่ดี แต่ถ้ามีผิวพรรณที่สดใสก็เป็นสิ่งที่น่าประทับใจและชวนมอง และยังในยุคปัจจุบันจากสภาวะปัญหาต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อันเป็นสาเหตุให้เกิดความเครียด ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย ผิวพรรณแลดูหมองคล้ำไม่กระฉ่างใส อีกทั้งยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การขาดการออกกำลังกายและวัยที่มากขึ้น ดังนั้นการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและก้าวหน้าอย่างมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทคนิคทางการแพทย์ที่น่าตื่นตาตื่นใจในการฟื้นฟูและพลิกฟื้นผิวพรรณที่เสียหาย และสามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งยังมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการรักษา ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับคำปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (นรินทร์ ชมชื่น. 2556)

ปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันสูง ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น) ที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิส ศิริวรรณ. 2558)

ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (นรินทร์ ชมชื่น. 2556)

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ท้าทายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมีโอกาสคือความต้องการและปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความก้าวหน้ากว่าในอดีต ส่วนอุปสรรคคือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การเกิดการแข่งขันด้านราคา มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นต่ำ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องมีคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการ (Cronin; et al. 2000)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจออกแบบการให้บริการ หรือปรับปรุงกิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น โดยขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ จะดำเนินการโดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (เขตลาดพร้าว, เขตจตุจักร, เขตสาทร และเขตปทุมธานี) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา

ศึกษาผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้แนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามและผู้สนใจ สำหรับวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่าง และโอกาสทางธุรกิจ สำหรับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการวางแผนการตลาดสำหรับการเปิดให้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นพื้นฐาน แหล่งข้อมูล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในการใช้บริการทั้งในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง ปฏิบัติการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เกิดจากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท เป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมดังกล่าวในที่นี้คือ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, และงบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง มียาประเภทใหม่ในการรักษา ยาที่ใช้รักษา มีความปลอดภัยอุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน และอุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น

2.2 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ แจ้งราคาการรักษาก่อนใช้บริการ มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน และสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้

2.3 **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่** หมายถึง ขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม สถานที่ให้บริการสามารถเดินทางสะดวก จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย

2.4 **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มีดาราดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา

2.5 **ปัจจัยด้านกระบวนการ** หมายถึง ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน สามารถนัดล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์และแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา

2.6 **ปัจจัยด้านด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานระดับปฏิบัติการมีความเป็นมืออาชีพ พนักงานแต่งกายเหมาะสม พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดียิ้มแย้ม แจ่มใส แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญและพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการ

2.7 **ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ** หมายถึง ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษา มีความทันสมัย มีป้ายชื่อหน้าคลินิกชัดเจน การตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และบริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

3. **การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง การที่มีสิ่งต่างๆ เข้าไปกระตุ้นในความรู้สึกให้เกิดการเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์อย่างที่ตนเองมุ่งหวังให้เกิดขึ้นตามความต้องการ

4. **คลินิกเสริมความงาม** หมายถึง คลินิกที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการรักษาผิวพรรณ เช่นการให้บริการในส่วนของผิวหนัง ผิวกาย อาทิ การรักษาและดูแลผิวหน้า การรักษาสิ่ว ลบ ริ้วรอย จุดต่างด่าง ยกกระชับใบหน้า ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น โดย

อาศัยผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องมือและเทคโนโลยีประเภทต่างๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น เครื่องนวด เครื่องผลิตเซลล์ผิว เครื่องเลเซอร์ เป็นต้น ไม่ครอบคลุมถึงการศัลยกรรม ตกแต่งความงาม โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ และความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สามารถสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ
- ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น
- ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ
- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ
- ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ
- งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม

รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา (Conceptual Model)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม” ในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร หนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers)
4. ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกความงาม (The Knowledge and Information About Aesthetic Clinic)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในรายละเอียดต่อไป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายที่หลากหลายดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าเป็นผู้บริโภค นั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อ ผู้บริโภค ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs)
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ซื้อผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุรารายเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวที่กำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โชคชัย ชัยธวัช (2547) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นห การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง ชิฟฟ์แมน; และคานุกส์ (Schiffman; and Kanuk. 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่ต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์पालะ. 2555)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการโดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994) และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย. 2554)

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ชวลวรรณ์ อินทนนชัย (2552) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมของการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้มาจะช่วยให้ นักการตลาด จัดการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบันเพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้ตนเองเกิดความสุขความสบายใจ แต่มีใช้ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่บางคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่วๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึกลงที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) แล้วก็มีวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกัน ไปอนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)

4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งที่ต้องการได้โดยไม่ต้องแอบปรึกษาใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักๆ คือ

1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดหมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

สิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตามสิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภคถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอลดคล้อยกับทัศนคติแทน

นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ ไปยังระดับสูง โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง

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

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครองความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ ความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถำงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอกประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง สถานะ และการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารานักกีฬาที่มีฝีมือต่างๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์

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

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวข้องกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติถ้าผู้เชื่อเชื่อว่าสินค้าใดดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียดเจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงานจากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคนเจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คืออยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเข็ด เป็นต้นการเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่องเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดี การแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

1. เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

2. เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การตึงเครียด หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

3. เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดังๆ เป็นต้น

4. เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่างๆ

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทำให้บุคคลถูกแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนร่าเริง คนน่าเบื่อ คนน่ารัก คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด

แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ที่จะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น จะมีแนวคิดหรือบุคลิกของตนเองที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ดังนั้นสรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. การตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่มีให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ นอกจากนี้การตลาดยังหมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการความจำเป็นให้เป็นที่ยอมรับของมนุษย์โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน ฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 1997) โดยหน้าที่หลักของการตลาดที่ได้รับการยอมรับเป็นหลักปฏิบัติโดยทั่วไป คือเป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งสามารถแยกออก

เป็น 4 ด้านสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านราคา (Price) หรือที่รู้จักทั่วไปก็คือ 4P's ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้าน มีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือ รวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ราคา (Price) ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม จะต้องเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาก็จะเกิดขึ้นเมื่อนั้น ถึงแม้ราคาจะเป็นส่วนเดียวของส่วนผสมทางการตลาดแต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมา เมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะสามารถนำส่งสินค้า/ บริการไปสู่ผู้บริโภคได้ตามความต้องการภายในระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น ในด้านของสถานที่ จึงต้องมีการพิจารณาถึง สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตนเอง ธุรกิจจึงต้องทำการเลือกกว่าจะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใด และใช้คนกลางประเภทใดบ้างในอันที่จะกระจายสินค้าของตนให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ระดับราคาใด โดยการส่งเสริมการขาย จะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเข้าให้เป็นการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุดส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันโดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2540, และธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. 2546)

2. ส่วนผสมทางการตลาด 7P's

ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า แต่เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้กับธุรกิจที่เป็นภาคการบริการ จะต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมเนื่องจาก ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประกอบทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ไรธรีธอร์ ซีวัญโรจน์ (2546) โดยฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 1997) ได้ให้แนวคิดส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประกอบทางการตลาดการตลาด (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาสินค้านั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
- ปัจจัยอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ฟิลลิป คอตเลอร์; และคณะ (Philip Kotler; et al. 1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบ

ด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับการบริหารธุรกิจ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มขึ้นอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 80) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2009 : 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึง

ควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยี่ห้อทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน (Etzel, Walker; and Stanton. 2007 : 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยสิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลักดังนี้

- (1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย
- (2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกัน ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ นอกจากนี้อาจหมายถึงความถึง

สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ธีรพรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ (2547) การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพนี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและเกิดความพึงพอใจจากการให้บริการของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างคุณภาพ เช่น คลินิกเสริมความงามต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด และการบริการที่มีความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคลินิกให้สวยงามสะอาดตา และมีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในคลินิกต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้ที่มารับบริการ ที่นั่งสำหรับผู้มารับบริการต้องจัดให้มีความสะดวกสบายและมีความเหมาะสม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในคลินิกเสริมความงามก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers)

การศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจนั้นเป็นการยากที่จะมองกระบวนการทั้งหมดเป็นเพียงกระบวนการเดียวซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจเกิดได้จากอิทธิพลของหลายปัจจัยทั้งนี้เพราะอาจมีเหตุผลอื่นๆ เข้ามาดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยของนำเสนอดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ

ประชุม รอดประเสริฐ (2539 : 26) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการสร้างทางเลือกการดำเนินการใดๆ ไว้หลายทางแล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเพื่อนำไปดำเนินการ

สมยศ นาวิการ (2539 : 253) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกทางเลือกต่างๆ สิ่งการซึ่งเป็นการปฏิบัติที่เชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้และความสำเร็จของเป้าหมาย

เสาวนีย์ ศิริพจนานนท์ (2544 : 6) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางเลือกต่างๆ ในการนำไปปฏิบัติรวมทั้งเป็นกระบวนการในการนำไปประเมินสิ่งที่ต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์การแก้ปัญหาจำเป็นต้องอาศัยทางเลือกต่างๆ ในการตัดสินใจ

นิตยา จันท์แจ่มดารา (2549 : 37) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือกหรือเลือกทางเลือกไว้หลายๆ ทางแล้วพิจารณาไตร่ตรอง ประเมินทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดนำมาปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

ศิริจันทร์ วงศ์ศิริ (2549 : 39) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองและขึ้นอยู่กับโอกาสและข้อมูลที่ได้รับมาในขณะนั้น

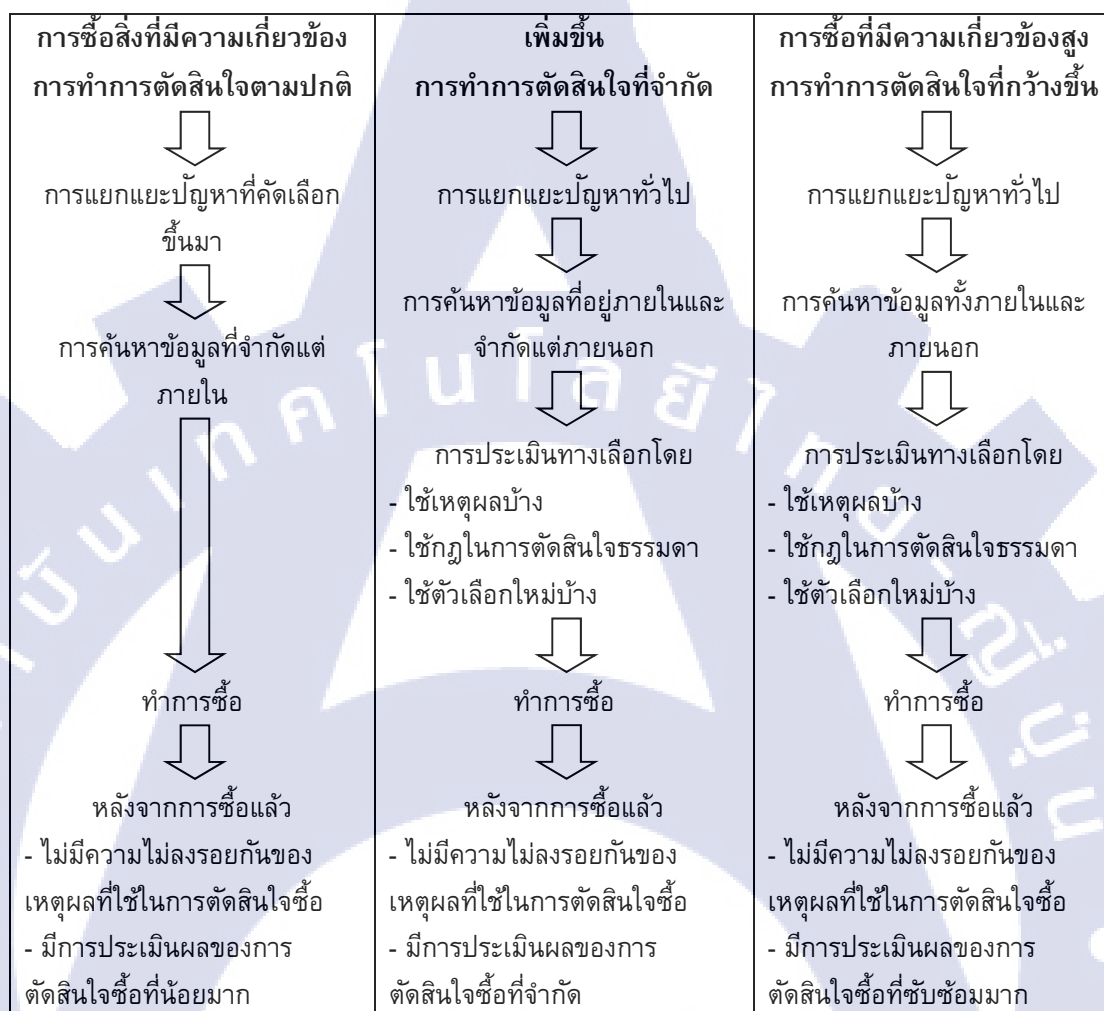
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกไว้หลายๆ ทางเลือก โดยพิจารณาตรวจสอบ ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกได้

2. รูปแบบของการตัดสินใจของผู้บริโภค

คำว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภค” เป็นวิธีการที่ใครสักคนได้ประเมินอย่างมีเหตุผลด้วยความระมัดระวัง ถึงชุดของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ หรือการบริการ แล้วได้ทำการเลือกหนึ่งอย่างด้วยความมีเหตุผลว่าสิ่งนั้น จะสามารถสนองความต้องการอย่างชัดเจนด้วยต้นทุนที่น้อยที่สุดได้ กล่าวคือ ลูกค้าจะทำการตัดสินใจหลายอย่าง ด้วยวิธีการแบบใดแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจอื่นๆ อีกมากมายอาจจะใช้ความพยายามในการพิจารณาเพียงเล็กน้อย เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่นำมาใช้กับยี่ห้อ นั้น หรือในสถานการณ์ที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือโดยไม่ใช้เหตุผล อาจจะมาจากราคา รูปแบบ ลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Hawkins, Mothersbaugh and Best. 2007 : 510-514)

การตัดสินใจของลูกค้านั้นบ่อยครั้ง เป็นผลลัพธ์ของปัญหาเพียงข้อเดียว หรือเป็นผลลัพธ์ของหลายๆ ปัญหา เช่นการมีน้ำมันรถที่น้อยลงจนเกือบหมด ความรู้สึกกังวลที่มากขึ้น หรือความมั่นใจในตัวเองต่ำ เมื่อกระบวนการตัดสินใจได้เริ่มต้นขึ้นปัญหาอาจจะพัฒนาจนซับซ้อนมากขึ้นไปพร้อมกับเป้าหมายอีกหลายข้อ ลูกค้าคนหนึ่งพิจารณาถึงความต้องการน้ำมันรถเป็น

เรื่องธรรมดา จึงอาจจะต้องการลดราคาที่ดินจะต้องจ่ายให้มากที่สุด โดยการไม่เลือกเพียงปัมเดียวสุดท้ายแล้วอาจจะเลือกระหว่างปัมที่มีราคาถูกกว่าที่มีบริการอาหารของปัมรวมอยู่ด้วย



รูปที่ 2 การซื้อและรูปแบบการตัดสินใจ

ที่มา : พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. หน้า 68.

การทำการตัดสินใจแบบปกติ การทำการตัดสินใจแบบปกติ บางครั้งก็เรียกว่า การทำการตัดสินใจตามนิสัยซึ่งผลกระทบของมันจะจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลดังที่รูปที่ 2 แสดงให้เห็นเมื่อมีการแยกแยะปัญหาได้แล้ว การค้นหาภายใน (จากความทรงจำระยะยาว) จะให้ผลลัพธ์ (ยี่ห้อ) ที่ชอบมากกว่าออกมาเพียงผลลัพธ์เดียว แล้วเมื่อซื้อยี่ห้อนั้นแล้วการประเมินผลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อยี่ห้อดังกล่าวไม่สามารถทำให้ได้อย่างที่คาดหวังไว้ การ

ตัดสินใจแบบปกตินั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อในระดับที่ต่ำมาก การตัดสินใจแบบปกติสามารถแตกออกมาเป็นสองประเภทที่ชัดเจน คือ การตัดสินใจซื้อจากความจงรักภักดี ต่อยี่ห้อและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การทำการตัดสินใจที่จำกัด การทำการตัดสินใจที่จำกัด เกี่ยวข้องกับการค้นหาทั้งภายใน และจากภายนอกที่จำกัด รวมทั้งตัวเลือกอื่นอย่างมีกฎเกณฑ์ การตัดสินใจในเรื่องธรรมชาติบนเหตุผลไม่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลหลังจากการซื้อเพียงเล็กน้อย ซึ่งครอบคลุมพื้นฐานความคิดเห็นระดับกลางระหว่างการทำการตัดสินใจแบบปกติและการทำการตัดสินใจแบบขยาย อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการทางอารมณ์หรือตามสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะผู้ซื้อเกิดเบื่อกับยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันซึ่งอาจจะพอใจอยู่แล้วก็ได้ การตัดสินใจนี้อาจจะเกี่ยวกับการประเมินเพียงแค่ความใหม่ หรือความที่มีชื่อเสียงของตัวเลือกใหม่ที่มีอยู่ หรือผู้ซื้ออาจจะประเมินการซื้อในลักษณะของพฤติกรรมจริง หรือที่คาดหวังไว้ก่อนของคนอื่น โดยทั่วไปมักจะเกี่ยวกับการมองเห็นปัญหาที่น่าจะมีทางออกที่เป็นไปได้อยู่หลายประการ นั่นคือการค้นหาจากภายในและการค้นหาจากภายนอกในจำนวนที่จำกัดตัวเลือกใหม่บางตัวถูกนำมาประเมินบนมิติบางอย่างโดยใช้กฎการเลือกธรรมชาติ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้การประเมินผลในภายหลังที่เล็กน้อยมาก นอกเสียจากจะมีปัญหาเรื่องบริการและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาด

การทำการตัดสินใจที่กว้างขึ้น จากรูปที่ 2 ได้แสดงให้เห็น การทำการตัดสินใจที่กว้างขึ้น จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอก ตามมาด้วยการประเมินผลที่ซับซ้อนของตัวเลือกที่หลากหลาย และการประเมินผลภายหลังการซื้อที่สำคัญ มีลูกค้าจำนวนค่อนข้างน้อยที่จะมาถึงระดับของความซับซ้อนนี้ได้ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อย่างบ้านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว หรือสินค้าเพื่อความบันเทิงที่ซับซ้อนมากกว่านี้ เช่น กระเป่าเป้ หรือเครื่องเสียงระบบสเตอริโอมักจะได้รับการซื้อผ่านการทำการตัดสินใจที่กว้างขึ้นถึงแม้การตัดสินใจนั้นส่วนใหญ่จะใช้อารมณ์ แต่อาจจะเกี่ยวข้องกับความพยายามในการรับรู้ในสาระสำคัญ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะกำลังพิจารณาอยู่กับการตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวเล่นสกี หรือไปเยี่ยมพ่อแม่ดี ถึงแม้ว่าความต้องการจะเกิดขึ้นและมาตรฐานที่เอามาใช้ประเมิน ส่วนใหญ่จะเป็นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลส่วนบุคคล และแน่นอนว่าปกติแล้วจะมีเหตุผลจำนวนน้อย แต่ข้อมูลจากภายนอกที่มีอยู่ก็น้อยยิ่งกว่าเสียอีก

สรุปได้ว่า การตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ การตัดสินใจแบบปกติ แบบจำกัด และแบบที่กว้างขึ้น แต่ละระดับมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีความเกี่ยวข้องกับความเหตุผลอื่นๆ มากขึ้น จึงเป็นการยากที่จะแบ่งประเภทการตัดสินใจของลูกค้าทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจเกิดจากแรงผลักดันที่มากกว่าเหตุผล ซึ่งอาจมีอารมณ์ความรู้สึก สถานการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไป

3. กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งรวมไปถึงกระบวนการต่างๆ ภายในแนวคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้หลากหลายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 120-121) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และทราบชัดเจนว่า ความปรารถนาของเขากับความจริงที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความจริงที่ดำรงอยู่ต่ำกว่าระดับปรารถนาอีก ผู้บริโภคที่รู้ชัดเจนว่า มีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับปรารถนากับระดับความจริง นั่นคือ การยอมรับปัญหานั้นเอง

2. การแสวงหาสารสนเทศ หรือการค้นหาข้อมูล (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธี หรือทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนผสมการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอออกเสนอนั่นเอง ส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ แหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ และการแสวงหาสารสนเทศจะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนผสมการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดทางเลือกสำหรับผู้บริโภคประเมินค่าตามลำดับ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนผสมการตลาดที่รวบรวมนั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่รายละเอียดของส่วนผสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อ

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่นๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาที่ได้อ้างไว้หรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือพอใจมากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ซื้อไป หากถึงคราวที่ต้องการซื้ออีก โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำย่อมมีมากและยังอาจบอกต่อๆ กันไปถึงความดีเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้มากอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 14-15) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจว่าเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกไปในการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอย่างเป็นกระบวนการมาก่อนตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริง ที่ดำรงอยู่มีข้อแตกต่างกัน การยอมรับปัญหาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่ต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ไขปัญหาย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ต้องแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหา

2. การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับทางเลือก ในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินค่าทางเลือก กำหนดเกณฑ์ทำการวัด และเปรียบเทียบประสบการณ์การตลาด

4. การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตามผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบริโภคและอุปโภค เป็นการบริโภคตรายี่ห้อที่ซื้อมา การประเมินค่าภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว และการจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ เป็นการจัดการหลังบริโภคหรือการจัดการสิ่งที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของแล้ว

ปีเตอร์; และดอนเนลลี (Peter; and Donnelly. 2001 : 45-48) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ของผู้บริโภคจะเริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการค้นคว้าข้อมูลในผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้บริโภคโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ซื้อมักจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาของผู้ซื้อเกิดจากแรงกระตุ้นภายในหรือเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดแรงกระตุ้นผู้ซื้อจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติการค้นหาข้อมูลอาจทำให้ได้บุคคลใกล้ชิดหรือจากการโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน หน่วยงานรัฐ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้ซื้อได้ประมวลข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วนำมาประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและคุณสมบัติของผู้ซื้อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางสังคม

4. การตัดสินใจ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อตามการประเมินผลทางเลือกที่ชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้ซื้ออาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ใหม่หรือที่มีราคาสูง นักการตลาดจะต้องการเร่งรัดการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยวิธีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือหาวิธีการลดความเสี่ยงภัยในความรู้สึกของผู้ซื้อหรือการสร้างสิ่งจูงใจต่างๆ เพิ่มเติม

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจภายหลัง และระดับความพอใจของผู้ซื้อจะมีมากน้อยเพียงใด นั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าความคาดหวังมีมากกว่าผลที่ได้รับ ความพอใจหลังการซื้อก็จะน้อยซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเลิกซื้อ และพูดถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ลบ แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานออกมาดีกว่าความคาดหวังในเบื้องต้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจ ทำการซื้อซ้ำ รวมทั้งกล่าวขวัญถึงผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยที่การตัดสินใจนั้นอาจเกิดจากอิทธิพลของหลายปัจจัยอย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าอาจไม่เกิดขึ้นก็ได้แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะทั้งนี้อาจมีเหตุผลอื่นเข้ามา เช่น การกระตุ้นทางการตลาดไม่เพียงพอ และไม่มีประสิทธิภาพพอ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ผู้วิจัยสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่การยอมรับหรือรับรู้ปัญหา การแสวงหาสารสนเทศ หรือการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมายที่ทำให้สังคมมนุษย์แตกต่างกันไปจากสัตว์สังคมอื่น โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะให้บรรลู่วัตถุประสงค์นั้นๆ สิ่งที่มีอิทธิพลเหล่านี้ เริ่มตั้งแต่สถาบันครอบครัว สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจรายได้ หรือแม้แต่เสรีและจิตวิทยา นักวิชาการกล่าวถึงรายละเอียดของอิทธิพลต่างๆ ไว้อย่างน่าฟังและมีเหตุผลดังนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 63-68) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ อีก 4 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยทางสังคม (Social Forces) 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors) 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้ สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะในขั้นตอนการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็นกระบวนการพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ และรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง “สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้น และยอมรับ จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ”ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น เช่น วัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย คริสต์ศาสนิกชน และชาวมุสลิมในประเทศไทย หรือแม้แต่การเป็นคนเหนือ คนอีสาน คนใต้ ในประเทศไทย

1.3 ชั้นทางสังคม ชั้นทางสังคม คือ ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษาฐานะทางสังคม ความมั่นคง และอื่นๆ ซึ่งอาจเรียกว่าชั้นทางสังคมตามสถานเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) แต่โดยทั่วไปเราจะพบการจัดแบ่งชั้นทางสังคมอย่างหยาบๆ เป็นกลุ่มคนชั้นสูง ชั้นกลาง และระดับล่างของสังคม

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังเป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันทางการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรมนั้นหนทางการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households) คือ กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Household) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่รวมกัน โดยอาจมีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือไม่ก็ได้ เช่นกลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยอยู่รวมกัน

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จัดเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมด้วยที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัสที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ หรือการได้ยินเสียงเพลงชาติ ที่จะต้องหยุดและยืนตรง

2.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง ฯลฯ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทันสมัย มั่นใจโลเล เป็นต้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล ในเบื้องต้น ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่เสมือนเป็นทางการขององค์กร และต้องการจะสื่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รับรู้จากสื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายขององค์กร แต่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อีกด้วย

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เหล่านี้เป็นต้น โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy) เป็นการทำความเข้าใจเงื่อนไขด้านเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในรอบปี สำหรับการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัททัวร์ต่างๆ

4.2 ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

4.3 ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) คำถามนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องเป็นคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4 ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) คำตอบสำหรับคำถามข้อนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น จากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 15) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับอิทธิพลหลายประการดังนี้ อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้เช่นจากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้านใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถานการศึกษา อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคล

ที่มีการติดต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาที่ตามอิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น อิทธิพลของเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ทั้ง 4 คือ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 3) ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 เหล่านี้ เป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. เทคนิคการตัดสินใจ

วุฒิชัย จานง (2541 : 14-16) เทคนิคการตัดสินใจ หมายถึง การเสนอแนะความคิดเห็น วิธีการหลายอย่างเพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและให้ผลของการตัดสินใจเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในทางปฏิบัติ เทคนิควิธีบางประการอาจเป็นไปได้ในแง่ของข้อเสนอ แต่ในทางปฏิบัติอาจไม่คุ้มค่าเวลาในการนำมาปฏิบัติจริง และเทคนิควิธีบางประการก็ยุ่งยากลำบากและสลับซับซ้อน ดังนี้

1. การใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจ (Experience & judgments) นับว่าเป็นเทคนิคที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางวิธีหนึ่ง ลักษณะการตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจตามแนวการตัดสินใจที่เคยทำมาแล้วเป็นการใช้ดุลยพินิจหรือประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาใช้ในการตัดสินใจ ตัวอย่างการตัดสินใจแบบนี้ก็คือ การพิจารณาความหรือการพิพากษา ซึ่งอาจมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ถ้าไม่ไปเผชิญกับปัญหาที่ไม่เคยตัดสินใจมาก่อน เพราะไม่สามารถนำดุลยพินิจหรือประสบการณ์มาใช้ได้ มีข้อสังเกตว่าหลายกรณีผู้ทำการตัดสินใจชอบเทคนิควิธีการที่วุ่น โดยพยายามเปลี่ยนแปลงปัญหาตลอดจนสถานการณ์ของการตัดสินใจให้เป็นไปตามที่จะใช้ดุลยพินิจหรือประสบการณ์ส่วนตัวได้

2. การใช้ยุทธวิธีหรือ (Delay Tactics) การตัดสินใจแบบนี้จะไม่ทำการตัดสินใจในเรื่องที่ควรจะต้องตัดสินใจในขณะนั้น โดยการเก็บเรื่องหรือรื้อเรื่องไว้ก่อน ซึ่งในบางครั้งบางกรณีอาจเกิดบังเอิญว่า สถานการณ์ได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้ปัญหานั้นอาจบรรเทาเบาบางหรือหมดไปซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้น้อยและอาจเสี่ยงเกินไป ถ้าจะต้องรื้อการตัดสินใจทุกเรื่อง

3. การใช้ตัวแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Model or Quantitative Method) เมื่อไม่กี่ปีมานี้มีการศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้มุ่งศึกษาถึงวิธีการตัดสินใจโดยใช้วิธีเชิงปริมาณคือการใช้คณิตศาสตร์และสถิติความเป็นจริง แล้ววิเคราะห์ในเชิงปริมาณ

4. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เทคนิคนี้แม้ว่าจะคล้ายกับวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่ใช้ในการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลที่มีลำดับขั้นตอนโดยย่อ ดังนี้ คือ ระบุปัญหา กำหนดวัตถุประสงค์ สร้างสมมติฐาน รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตีความข้อมูลและสรุป แต่ต่างกันที่เทคนิคนี้เน้นการใช้ความนึกคิด (Imagination) ในสิ่งที่แปลกไปจากเดิมไม่เคยมีมาก่อนและได้มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ (The new the Uninhibited) เทคนิคนี้จะทำได้ด้วยบุคคลเดียวกัน แต่จะทำให้ดีขึ้นถ้าหากว่าทำเป็นกลุ่มด้วยวิธีการง่ายๆ ถ้าเริ่มต้นจากบุคคลคนเดียวเป็นลักษณะที่ตัวบุคคลนั้นพยายามนึกคิด สอบถามปัญหาต่างๆ ดูว่ามีทางเลือกที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหา หรือการตัดสินใจ และความน่าจะเป็นของผลลัพธ์จะออกมาในรูปแบบใด การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (ของบุคคลเดียว) นี้จะแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถในการใช้ความนึกคิด

สรุปได้ว่าเทคนิคการตัดสินใจ หมายถึง การเสนอแนะความคิดเห็น วิธีการหลายอย่างเพื่อช่วยในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลและให้ผลของการตัดสินใจเหมาะสมมากยิ่งขึ้นในทางปฏิบัติอุปสรรคของการตัดสินใจ

ขจรศักดิ์ จิตภิลัย (2545 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาอุปสรรคของการตัดสินใจกับสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้แก่ขาดข้อมูลและข่าวสารที่มีคุณภาพ ผู้ทำการตัดสินใจไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ ขาดความรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับนิสัยของผู้ทำการตัดสินใจด้วย เหตุที่ทำให้การตัดสินใจผิดพลาดได้แก่ ผู้ร่วมในการตัดสินใจไม่ยึดหลักการใช้ความกล้าเป็นเครื่องมือให้เกิดการตัดสินใจโดยไร้เหตุผล หรือการใช้อิทธิพลครอบงำในการตัดสินใจนั้นกระทำด้วยความระมัดระวังมากเกินไปขาดการพิจารณาวิเคราะห์โดยรอบคอบ มีความหวั่นไหวและตื่นกลัว มีความวิตกกังวลกลัวจะผิดพลาด จนเป็นเหตุให้การตัดสินใจผิดพลาดได้ สาเหตุที่ทำให้เกิดการผิดพลาดอีกอย่างหนึ่งก็เนื่องจากผู้ที่ทำการตัดสินใจมีสมมติฐานว่าจะเกิดซ้ำกับอดีตเสมอ ทำการตัดสินใจเร็วเกินไป มองอะไรไม่ลึกซึ้งรอบคอบ มีเจตนายอมรับไว้มาก่อนโดยไม่พิจารณาขาดความกระตือรือร้นในการที่จะทดลอง และไม่เต็มใจที่จะตัดสินใจ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นสภาวะในอุดมคติกับสภาวะในความเป็นจริงว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการ เพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่มีความเหมาะสมกับตนเอง และเมื่อได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นตอนสุดท้ายว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก มีทางเลือกในหลายรูปแบบ และมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอาจจะได้รับข้อมูลที่เหมือนกันก็ตามสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยที่มีการหาข้อมูลแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการ จากนั้นแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ามากหรือน้อยเพียงใด หรือไม่มีความคุ้มค่า

เลย การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงด้วยสาเหตุที่อาจจะมาจากการที่เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างมั่นคงและคงที่มากกว่าของเพศหญิง

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่มีความรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมของความต้องการ เมื่อผู้หญิงเดินผ่านคลินิกเสริมความงามแล้วมีป้ายติดประกาศไว้ว่า “เฉพาะวันนี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้งๆ ที่ตนเองก็หน้าใสอยู่แล้ว แต่ในการลดราคาของคลินิกเสริมความงามเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที

ความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกความงาม (The Knowledge and Information About Aesthetic Clinic)

คลินิกเสริมความงามในการศึกษาร้านนี้ หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านความงามที่เป็นของเอกชน และไม่รับผู้ป่วยค้างคืน มีแพทย์ประจำคลินิก ซึ่งจะมีการรักษาผู้ป่วยที่มาขอรับการรักษาโดยที่ผู้ป่วยนั้นมีอาการเจ็บป่วยที่ไม่หนักหนามากนัก และผู้ป่วยไม่ได้นอนพักรักษาที่คลินิก ส่วนใหญ่จะคลินิกที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการรักษาผิวพรรณ เช่น การให้บริการในส่วนหน้า ผิวขาว อาทิ การรักษาและดูแลผิวหน้า การรักษาสิวลบ รอย จุดต่างดำ ยกกระชับใบหน้า ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน นวดหน้า นวดตัว เป็นต้น โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีประเภทต่างๆ ที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น เครื่องเลเซอร์ เครื่องนวด เครื่องกรอหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ครอบคลุมถึงการศัลยกรรมตกแต่งความงามโดยตรง โดยต้องจดทะเบียนเป็นสถานพยาบาลประเภทเวชกรรม อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงสาธารณสุข โดยสามารถแบ่งการให้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทดูแลผิวหน้า อาทิ สิว หลุมสิว ผื่น กระจับปี่ รอย และบำรุงผิวหน้า
2. ประเภทดูแลผิวขาว อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวกระจ่างใส ทรีทเมนต์ผิว และการเปลี่ยนสีผิว
3. ประเภทการดูแลรูปร่าง อาทิ การลดน้ำหนัก การลดสัดส่วนเฉพาะจุด (Carboxytherapy)
4. ประเภททำจัดขน

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มดารา/ นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัวและคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูงและที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลูกค้าระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม (คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดที่ให้บริการ)

ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ นักเรียนนักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ชื่นชอบการรักษา/ การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผล เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอๆ กับผลของการรักษาหรือบริการ อีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด



รูปที่ 3 รูปแบบของธุรกิจเสริมความงาม

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ตลาดเสริมความงามผิวหน้าและผิวกาย. ออนไลน์.

จากรูปที่ 3 พบว่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้แบ่งประเภทธุรกิจคลินิกเสริมความงามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ระดับบนและระดับกลางถึงล่าง (ระดับแมส) ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาการกำหนดรูปแบบของคลินิกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับบนและระดับกลาง ตามปัจจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาสำหรับกำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัย/ หัวข้อ	ระดับกลาง	ระดับบน
1. การตกแต่งสถานที่	มาตรฐาน	หรูหรา
2. ความเป็นส่วนตัว	ต่ำ-ปานกลาง	สูง
3. รูปแบบการให้บริการของพนักงาน	มาตรฐาน	พรีเมียม
4. มีแพทย์เฉพาะทางอยู่ประจำคลินิก	ไม่จำเป็น	ต้องมี
5. ความใส่ใจของแพทย์/เวลาในการตรวจ	มาตรฐาน/เร็ว	พรีเมียม/ ช้า
6. ใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	มาตรฐาน	เหนือกว่า มาตรฐาน
7. ใช้เวชภัณฑ์คุณภาพสูง/ราคาแพง/แบรนด์ดัง	ไม่จำเป็น	ต้องมี
8. มาตรฐานการให้บริการโดยรวม	มาตรฐาน	พรีเมียม
9. ราคาการใช้บริการ	ถูก-ปานกลาง	ราคาสูง

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดว่าเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว เพราะมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่าย และที่สำคัญเกิดการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น) ที่ปรับเพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น อุทิส ศิริวรรณ (2558) นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าคุณภาพนวัตกรรมบริการ คือ ความภักดีของลูกค้า การที่มีกลยุทธ์ที่สามารถให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้

บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้า ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากรักษาลูกค้าเก่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ๆ

ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีคลินิกเสริมความงามบางแห่งประสบปัญหาเศรษฐกิจ ส่วนหนึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยการเมือง และแข่งขัน จึงปิดตัวลง ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ขึ้นทะเบียนกันเป็นจำนวนมากกว่า 300 แห่ง ซึ่งล้นเกินกว่าความต้องการของตลาด เนื่องจากผู้บริโภคของคลินิกเสริมความงามถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ทั้งที่มีกำลังซื้อที่น้อยเกินกว่าความต้องการซื้อจริงในตลาดไปมาก

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ทำนายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมีโอกาสคือความต้องการและปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความก้าวหน้ากว่าในอดีต ส่วนอุปสรรคคือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การเกิดสงครามราคา มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นต่ำ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้นดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการจะต้องส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีกับบริการของเราตลอดไป (Cronin; et al. 2000)

กล่าวโดยสรุป เรื่องความสวยความงาม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับการใช้ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอยู่บ้าง ดังนั้น ตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากจากปัจจุบัน แต่โจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในขณะนี้คือทำอย่างไรที่จะจูงใจให้ผู้คนเหล่านั้นหันมาใช้บริการ และมีความจงรักภักดีรวมถึงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นได้ และพัฒนาไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ และฉีกความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา ทิพรรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 200 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ

สถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 อายุ 20-25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน/ราชการ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และจากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

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

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

เสริมความงามและลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับเพศ หรือทั้ง 2 เพศ มีลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาและบำรุงผิวพรรณที่แตกต่างกัน

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

รุจิเรศ อินตะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ใช้บริการ ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการและตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยโดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์รักษาที่มีคุณภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของปัจจัยด้านนี้

กรณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ที่เป็นลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการในสถานเสริมความงามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ใช้วิธีหา ค่าไค-สแควร์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานที่บริการแห่งนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ เลือกใช้บริการรักษาสิว มีเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ คือ วันว่าง หรือวันหยุด มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ เดือนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าครึ่งชั่วโมง และส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สิ่งที่ต้องการให้คลินิกเสริมความงามปรับปรุงการให้บริการ ต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น ทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิสิทธิ์ อุทาสิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบด้วยค่า T-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วย F-test และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้า มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจาก ความชำนาญของพนักงาน มีแรงจูงใจจากการมีผู้แนะนำให้ใช้บริการ เพื่อยกกระชับหรือลดริ้วรอย ส่วนมากไปกับเพื่อนสนิท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือผู้มีความชำนาญด้านผิวพรรณ ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 500-1,000 บาท เข้าใช้บริการในช่วงเย็น (17.00-20.00 น.) เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ได้รับข้อมูลสถานเสริมความงามจากบุคคลแนะนำ เลือกซื้อบริการเป็นคอร์ส และชำระบริการด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า เพศของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคลากรที่ไปใช้บริการ ด้านสถานที่ และด้านประเภทของการบริการ ส่วนสถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของการบริการ ส่วนอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคลากรที่ไปใช้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานศึกษา สมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และชื่อเสียงของคลินิกด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการคือเพื่อดูแลผิวพรรณและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ให้บริการคือขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ให้บริการคือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.938 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อรนุช เอี่ยมมะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง

10,001-20,000 บาท เลือกใช้บริการที่วุฒิสถาปัตย์ คลินิก มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อรักษาสิว ฝ้า มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน เลือกใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ โดยเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

ชนานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าของสลิ้มมิ่งพลัสเฉพาะสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 348 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิเพื่อหาค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของสลิ้มมิ่งพลัสแต่ละสาขา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือค่าสถิติทดสอบ T-test F-test ทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และค่าสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีสเต็ปไวส์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางและด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิ้มมิ่งพลัสแตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิ้มมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

สุทินกรณ โภชากรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 4) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบโควตา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการบรรยายพฤติกรรม และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square, T-test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานศึกษาสังกัดรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นเงินเก็บ ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ปัญหาผิวพรรณ/บริการที่มักใช้บริการ คือ ประเภทสิ่ว คลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการและใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ วุฒิสักดิ์ คลินิก และยินดีเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น หากมีการยื่นข้อเสนอให้ เช่น ออกโปรโมชั่น ใช้บริการเมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-800 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media บุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ทัศนีย์ ชีววิวัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย

วาสนา อินทะแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธุรกิจความงาม (คลินิกเสริมความงาม) ในปัจจุบันที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ประชากรคือลูกค้าที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการลูกค้าในกลุ่มระดับกลาง และมีที่ตั้งคลินิกอยู่ในเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยสถิติ T-test, ANOVA, Factor Analysis และ Multiple Regression Analysis พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (86.50%) ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย (13.50%) อย่างเห็นได้ชัด แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันเพศหญิงมีความสนใจในการเสริมความงามมากกว่าเพศชายถึงแม้เพศชายจะเริ่มสนใจในการเสริมความงามมากกว่าในอดีตค่อนข้างมาก แต่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธุรกิจนี้ก็ยังเป็นเพศหญิง โดยกลุ่มอายุที่มา

ใช้บริการมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี (44.50%) ในขณะที่กลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด (3.30%) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (43.80%) ในขณะที่กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (29.00%) มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (20.50%) เนื่องจากเป็นกลุ่มอาชีพที่มีความเร่งด่วนในการทำงานมากกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้นจึงเลือกที่จะใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามเพื่อใช้เวลาที่เหลือในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมอื่นๆ ที่เกิดประโยชน์มากกว่า รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการจ่ายสูงอีกด้วย ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา (6.80%) นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป (31.00%) และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำ (85.00%) ส่วนกลุ่มที่ไม่มีคลินิกที่ใช้บริการเป็นประจำมีเพียง 15.00%

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของลูกค้า คือ ทศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการเสริมความงาม โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีมุมมองว่าการเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น (Must-Have) ในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ใช่เรื่องผิดปกติหรือเป็นเรื่องน่าอายเหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่ ความถี่ของการใช้บริการมีผลกระทบเพียงด้านเดียว คือ ความภักดีต่อการบริการของคลินิกเสริมความงาม โดยลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย (ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน) มีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อการให้บริการของคลินิกสูงกว่าคนที่มาไม่บ่อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในการบริการของลูกค้า มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมีผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (จากเดิมพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) พบว่า จะมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีของลูกค้า เพิ่มขึ้นมาอีกด้านละ 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาจะส่งผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจะส่งผลกระทบทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

ทรงพร เสนากุล; และสุทธาวรรณ จีร์พันธุ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์วัตถุประสงค์ในการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการที่อยู่ในช่วงอายุ 21-50 ปี จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Sample T-test และ One-way ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ

0.01 ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจรับบริการเพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่าง ๆ เวลาที่สะดวกไปรับบริการคือ เวลาจันทร์-ศุกร์ช่วงเย็น และนิยมเข้ารับบริการในคลินิกความงามที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าโดยพอใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง < 2,000 บาท และส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับบริการภายในเวลา 3 เดือน 1-3 ครั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์คือความเชี่ยวชาญหรือชื่อเสียงของแพทย์ ด้านราคาคือการแจ้งข้อมูลราคาค่าบริการต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีคอร์สเสริมความงามราคาพิเศษ ด้านบุคลากรคือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการคือขั้นตอนบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือสถานที่ให้บริการกว้างขวางมีความเป็นสัดส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน กลับพบว่ามีความพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย

กรวัฒน์ หาดแก้ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการสถานความงามของลูกค้า 2) ระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาด 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดของสถานความงาม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานความงาม 5) เสนอกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 385 ตัวอย่าง แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมีความวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้บริการสถานความงามของลูกค้าในภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้าน ลูกค้าให้ระดับความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานเสริมความงามมีส่วนร่วมในการแนะนำและช่วยตัดสินใจไปใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการผิวหน้า พฤติกรรมการใช้บริการผิวกาย เรียงตามลำดับ

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณภาพรวมเฉลี่ยมีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าความสำคัญมาก ลำดับส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ

3) ลูกค้าสถานเสริมความงามที่มี อายุระดับการศึกษาอาชีพแตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ลูกค้าที่มีเพศสถานภาพ สมรสให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

4) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กันสูงกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการให้บริการผิวหน้า ด้านผู้มีส่วนร่วมในการแนะนำ และ ตัดสินใจไปใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ เว้นแต่พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการให้บริการผิวกายมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

5) กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ = 8.117 กลยุทธ์ด้าน บุคคลากร + 7.231 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ + 6.672 กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ + 5.358 กลยุทธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ +4.761 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด +4.324 กลยุทธ์ด้านราคา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

การศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม” ในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับการศึกษา ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการศึกษาเป็นลำดับ ดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากร (Population) และกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ดังนี้

ประชากร คือ ประชาชนที่ให้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ให้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวนทั้งหมด 400 คน
2. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา

แต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และวารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

การสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาได้นำผลการทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และอาจารย์ที่ปรึกษา ทำการตรวจสอบรวมทั้งปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อทำการปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทฤษฎี และผู้ตอบแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) (Cronbach. 1990 : 204) นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความผิดพลาดอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ความไม่ชัดเจนของคำถาม ข้อคำถามที่ผู้กรอกแบบสอบถามตอบผิดบ่อยๆ และเนื้อหาที่ไม่ครอบคลุม เป็นต้น

3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อทำการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ, ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น, ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ, งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 34 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
 - 1.1 ความน่าเชื่อถือของคลินิก
 - 1.2 ความหลากหลายของการให้บริการ
 - 1.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ
 - 1.4 มียาประเภทใหม่ในการรักษา
 - 1.5 อุปกรณ์มีความทันสมัยและจำนวนเพียงพอ
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
 - 2.1 ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่
 - 2.2 ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 2.3 แจ้งราคาการรักษาก่อนให้บริการ
 - 2.4 มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน
 - 2.5 สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) จำนวน 6 ข้อ
 - 3.1 ขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม
 - 3.2 คลินิกสามารถหาได้ง่าย
 - 3.3 จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ
 - 3.4 สถานที่ตั้งคลินิกสะดวกในการเข้าถึง
 - 3.5 คลินิกมีความสะอาดและปลอดภัย
 - 3.6 มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ
 - 4.1 สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ
 - 4.2 มีฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียง
 - 4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง
 - 4.4 มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา
5. ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ
 - 5.1 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว
 - 5.2 สามารถนัดล่วงหน้า และมีการแจ้งเตือนล่วงหน้า
 - 5.3 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
 - 5.4 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา
6. ด้านบุคลากร (People) จำนวน 5 ข้อ
 - 6.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ
 - 6.2 พนักงานแต่งกายเหมาะสม

- 6.3 พนักงานต้อนรับมีธรรมาศยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส
- 6.4 แพทย์ที่รักษาเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญ
- 6.5 พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ
7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical) จำนวน 5 ข้อ
 - 7.1 ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีเพียงพอ
 - 7.2 มีป้ายชี้หน้าคณิกและป้ายบอกจุดบริการชัดเจน
 - 7.3 การตกแต่งคลินิกสวยงาม น่าสนใจ
 - 7.4 คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย
 - 7.5 บริเวณคลินิกสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ
2. ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ
3. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา
4. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก
5. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ
6. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล
7. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก
8. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ

โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|---------------------------|
| 5 | คะแนน | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจสูงที่สุด |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจสูง |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจต่ำ |
| 1 | คะแนน | หมายถึง | ระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด |

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจสูงที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ระดับการตัดสินใจสูง
 ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับการตัดสินใจต่ำ
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจต่ำที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำเรื่องเพื่อขออนุญาตต่อหน่วยงานเกี่ยวข้องกับสถานที่หรือศูนย์การค้าที่สนใจในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น เพื่อขอแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น ลักษณะนิสัยในการดูแลผิวพรรณ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณสำหรับการเข้ารับบริการต่อครั้ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ชุด และได้รับกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลของการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็นเพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาร่างกายและผิวพรรณของตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อเดือน แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ มีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่

ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ โดยใช้การสถิติในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่าลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ไคสแควร์ (Chi-square)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการเสนอผลการวิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
N	หมายถึง	ขนาดของประชากร (Population Size)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบที (t-distribution)
f	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้แจกแจงแบบเอฟ (f-distribution)
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .01
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ(Degrees of Freedom)
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
p	แทน	พื้นที่ใต้โค้งปกติตรงตำแหน่งของค่าสถิติที่คำนวณได้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	66	16.50
2. หญิง	334	83.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
2. 21-30 ปี	301	75.30
3. 31-40 ปี	92	23.00
4. 41-50 ปี	3	0.80
5. 51-60 ปี	0	0.00
6. 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ไม่ได้เข้าร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	345	86.30
2. สมรส	53	13.30
3. หย่าร้าง	2	0.50
4. หม้าย	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายนั้น ไม่ได้เข้าร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/นักศึกษา	23	5.80
2. พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.30
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.80
4. ธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
5. อื่นๆ	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ไม่ได้ทำงาน) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	289	72.30
3. สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	3.00
2. 10,001-25,000 บาท	165	41.30
3. 25,001-40,000 บาท	112	28.00
4. มากกว่า 40,000 บาท	111	27.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมามีรายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมามีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 8 เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ	209	52.25
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	164	41.00
เพื่อลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของกลุ่มตัวอย่าง สุดท้ายเพื่อลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 ปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็นเพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิว	197	49.25
ฝ้า, กระ	22	5.50
แพ้สารเคมี, เครื่องสำอาง	46	11.50
รอยแผลเป็น	21	5.25
ผิวหมองคล้ำ	46	11.50
ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน	55	13.75
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เลือกใช้บริการสิวมามากที่สุด จำนวน 197 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.25 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 2 ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 3 แพ้สารเคมี เครื่องสำอางและผิวหมองคล้ำ ทั้ง 2 หัวข้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 4 ฝ้า กระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 5 รอยแผลเป็น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ของกลุ่มตัวอย่าง และสุดท้าย หัวข้ออื่นๆ (ฉีดวิตามิน, ฉีดโบท็อกซ์, ฉีดเมโสแฟต, ร้อยไหม) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 10 ลักษณะนิสัยของการดูแลรักษาร่างกายและผิวพรรณของตนเอง

ลักษณะนิสัยการดูแลร่างกายและผิวพรรณของตนเอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ	170	42.50
ดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นบางครั้ง	217	54.25
ไม่เคยดูแลร่างกายและผิวพรรณ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีลักษณะนิสัยในการดูแลรักษา ร่างกายและผิวพรรณของตนเอง โดยดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นประจำมักเป็นอันดับ 1 จำนวน 217 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 54.25 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 2 ดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นประจำสม่ำเสมอ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับสุดท้าย ไม่เคยดูแลร่างกายและผิวพรรณ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ช่วงเวลาเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.59	13	3.25
13.00-15.59	108	27.00
16.00-18.59	120	30.00
19.00-21.00	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เวลาในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอันดับ 1 เวลา 19.00-21.00 จำนวน 159 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.75 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 2 เวลา 16.00-18.59 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 3 เวลา 13.00-15.59 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับสุดท้ายเวลา 10.00-12.59 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 12 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	157	39.25
1 ครั้ง	128	32.00
2 ครั้ง	89	22.25
3 ครั้ง	26	6.50
4 ครั้งขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน อันดับ 1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.25 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 2 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 3 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับสุดท้าย 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และหัวข้อ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ไม่มีผู้เข้าร่วมการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ตารางที่ 13 แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเข้ารับบริการ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสาร	0	0.00
หนังสือพิมพ์	0	0.00
ป้ายโฆษณา	13	3.25
โทรทัศน์	3	0.75
วิทยุ	0	0.00

ตารางที่ 13 แหล่งข้อมูลใดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเข้ารับบริการ (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	63	15.75
ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น	174	43.50
Social Media ex. FB, Line @, E-mail, Twitter	141	35.25
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อันดับ 1 ได้แก่ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 2 Social media ex. FB, Line @, E-mail, Twitter จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 3 เว็บไซต์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 4 ป้ายโฆษณา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 5 แหล่งข้อมูลอื่นๆ (ใบปลิว, พนักงานเข้ามาชักชวน) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 6 โทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และหัวข้อที่ไม่มีคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างได้แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกในครั้งนี้

ตารางที่ 14 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	9	2.25
501-1,000 บาท	62	15.50
1,001-1,500 บาท	138	34.50
1,501-2,000 บาท	55	13.75
2,001 บาท ขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้ง อันดับ 1 คือ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 2 คือ 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับ 3 คือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับ 4 คือ 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ของกลุ่มตัวอย่าง และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
คลินิกเสริมความงามมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.23	.8677	มาก
การให้บริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.23	.8048	มาก
ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ	4.31	.7722	มากที่สุด
มีตัวยาใหม่ๆ และปลอดภัยในการรักษา	4.23	.7698	มาก
อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่นๆ และมีเพียงพอต่อการใช้งาน	4.09	.8820	มาก
ด้านราคา (Price)			
ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณ	4.20	.8283	มาก
ราคาค่ารักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.22	.8068	มาก
คลินิกเสริมความงามแจ้งราคาค่ารักษาก่อนให้บริการ	4.38	.6950	มากที่สุด
มีการแสดงราคาค่ารักษาที่ชัดเจน	4.29	.8659	มากที่สุด
สามารถผ่อนชำระค่าบริการหรือแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้	4.10	.8636	มาก

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)			
ขนาดพื้นที่ในการให้บริการของคลินิกมีความเหมาะสม	4.26	.7253	มากที่สุด
คลินิกที่ให้บริการสามารถหาได้ง่าย	4.16	.7752	มาก
จำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ	4.03	.8548	มาก
มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ	4.09	.8560	มาก
คลินิกที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย	4.32	.7995	มากที่สุด
คลินิกที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.96	.9372	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ ของแถมพิเศษ แพคเกจที่คุ้มค่า	4.09	.7896	มาก
มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงน่าสนใจ	3.69	.9350	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.96	.7905	มาก
มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา	4.36	.7165	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง	4.40	.6838	มากที่สุด
สามารถนัดล่วงหน้า และมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้าเมื่อใกล้เวลานัด	4.38	.6730	มากที่สุด
ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.41	.7305	มากที่สุด
แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา	4.54	.6395	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)			
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.40	.6493	มากที่สุด
พนักงานแต่งกายเหมาะสม	4.28	.7322	มากที่สุด
พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.41	.6954	มากที่สุด
แพทย์ที่รักษามีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา	4.50	.6489	มากที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ	4.40	.6607	มากที่สุด
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)			
ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความเพียงพอ	4.38	.6659	มากที่สุด
มีป้ายชี้หน้าคลินิกและมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆชัดเจน เข้าใจง่าย	4.33	.6687	มากที่สุด
การตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม น่าสนใจ	4.18	.7156	มาก
คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย	4.37	.7080	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.42	.5569	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ในเรื่องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านบุคลากร ในเรื่องแพทย์ที่รักษามีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านกระบวนการในเรื่องขั้นตอนการสมัครสมาชิกยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด) และด้านกระบวนการ ในเรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านหลักนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้
ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าคลินิกเสริมความงามแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าคลินิกที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ในการให้บริการของคลินิกมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.36 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแพทย์ที่รักษามีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ	4.34	.7245	ตัดสินใจสูงสุด
2. ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ	4.12	.7128	ตัดสินใจสูง
3. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา	4.18	.6328	ตัดสินใจสูง
4. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก	4.23	.6417	ตัดสินใจสูง
5. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ	4.33	.6147	ตัดสินใจสูงสุด
6. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล	4.46	.6120	ตัดสินใจสูงสุด

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก	4.28	.6445	ตัดสินใจสูงสุด
8. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ	4.42	.5732	ตัดสินใจสูงสุด
เฉลี่ยรวม	4.29	.3981	ตัดสินใจสูงสุด

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 ระดับ คือ การตัดสินใจสูงและการตัดสินใจสูงสุด โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.46 ตัดสินใจสูงสุด) คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42 ตัดสินใจสูงสุด) ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34 ตัดสินใจสูงสุด) คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.33 ตัดสินใจสูงสุด) คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28 ตัดสินใจสูงสุด)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายหรือสถานที่ (Place)	ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ด้านกระบวนการ (Process)	ด้านบุคลากร (People)	ด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ (Physical)	การตัดสินใจ เลือกใช้บริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	.312**	.234**	.272**	.055	.106*	.184**	.142**
ด้านราคา (Price)		1	.459**	.218**	.262**	.200**	.286**	.323**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายหรือสถานที่ (Place)			1	.390**	.381**	.421**	.361**	.397**
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)				1	.466**	.448**	.441**	.408**
ด้านกระบวนการ (Process)					1	.560**	.361**	.339**
ด้านบุคลากร (People)						1	.497**	.351**
ด้านสิ่งนำเสนอ ทางกายภาพ (Physical)							1	.538**
การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ								1

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงสุด ($r=0.538$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.408$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ($r=0.397$) และมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.142$)

ตารางที่ 18 อำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.626	.180		9.039**	.000
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	.342	.041	.384	8.275**	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	.108	.036	.145	2.982**	.003
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.104	.031	.157	3.382**	.001
ด้านราคา	.074	.030	.111	2.428*	.016
$R^2 = 0.358$ $F_{(4,394)} = 56.48^{**}$ $p=000$					

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การทำนาย (β) เท่ากับ .384, .145, .157 และ .111 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ร้อยละ 35.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และเพื่อให้ได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามและผู้สนใจสำหรับวิเคราะห์เพื่อหาช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจ สำหรับการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการวางแผนการตลาดสำหรับการเปิดให้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และเพื่อเป็นพื้นฐาน แหล่งข้อมูล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในการใช้บริการทั้งในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการทดสอบและการวิเคราะห์ได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ในส่วนของเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเพศหญิงจำนวน 334 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี

จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ไม่ได้เข้าร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ในส่วนของสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้ายนั้น ไม่ได้เข้าร่วมทำแบบสอบถามในครั้งนี้

ในส่วนของการประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา มีรายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุดมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีปัญหาที่เป็นอยู่หรือเคยเป็นเพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามเกี่ยวกับเรื่องสิวมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 มีลักษณะนิสัยในการดูแลรักษาร่างกายและผิวพรรณของตนเอง โดยดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นบางครั้งมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากเป็นอันดับ 1 คือ ช่วงเวลา 19.00-21.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 มีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.30 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอันดับ 1 ได้แก่ ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้งอันดับ 1 คือ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

ด้านกระบวนการ ในเรื่องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านบุคลากร ในเรื่องแพทย์ที่รักษามีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการสมัครสมาชิกยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด) และด้านกระบวนการ ในเรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40 เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านหลักนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าคลินิกเสริมความงามแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการแสดงราคาค่ารักษาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.29 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าคลินิกที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.32 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขนาดพื้นที่ในการให้บริการของคลินิกมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.36 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแพทย์ที่รักษามีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานต้อนรับ มีธรรมาจริยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด)

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าสถานที่ให้บริการ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ที่นั่งรอก่อน เข้ารับการรักษามีความเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม 2 ระดับ คือ การตัดสินใจสูงและการตัดสินใจ สูงที่สุด โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้ บริการสูงที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่าง การตัดสินใจมีราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.46 ตัดสินใจสูงที่สุด) คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่าง การตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42 ตัดสินใจสูงที่สุด) ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.34 ตัดสินใจสูงที่สุด) คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่าง การตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.33 ตัดสินใจสูงที่สุด) คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.28 ตัดสินใจสูงที่สุด)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r=0.538$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.408$) และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ($r=0.397$) และมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.142$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งมีสัมประสิทธิ์การทำนาย (β) เท่ากับ .384, .145, .157 และ .111 ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ร้อยละ 35.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สามารถนำผลมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001-25,000 บาท เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อกงสภาพผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ โดยเฉพาะเรื่องของการรักษาสิวมากที่สุด การดูแลผิวพรรณทำเป็นบางครั้ง การเข้ารับบริการที่คลินิกเสริมความงามมีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มักใช้บริการในช่วงเวลา 19.00-21.00 น. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกคลินิกเป็นอันดับหนึ่ง คือ ใต้คำแนะนำจากบุคคลอื่น โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่รับบริการต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากทั้ง 7 ด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และการบริการต้องมีคุณภาพ คลินิกเสริมความงามต้องแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ คลินิกที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา ต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา แพทย์ที่รักษาต้องมีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา และสถานที่ให้บริการต้องสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ การคิดกลยุทธ์ด้านการตลาดจึงควรคำนึงถึงการนำเสนอทางกายภาพให้ผู้บริการสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้ารับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ การจัดเตรียมที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการ เพราะผู้ใช้บริการต้องนำตัวเองไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยตรง
2. ทำเลที่สะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามจึงควรอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางเข้าถึงได้ง่าย
3. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา และได้รับคำแนะนำจากพนักงานทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจคลินิก

เสริมความงามจึงควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องของการให้บริการและผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการอย่างครบถ้วน

4. ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของคำถาม ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัยนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่ครอบคลุมเฉพาะคำถามในแบบสอบถามเท่านั้น อีกทั้งระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2562 ในกรณีที่น่าข้อมูลไปประยุกต์ใช้จึงต้องพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ ตามกาลเวลาด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ โดยกำหนดขอบเขตที่ตั้งที่เข้าไปทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล เพื่อดูว่าประชากรศาสตร์ในแต่ละเขตพื้นที่มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรวิวัฒน์ หาดแก้ว. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี. 11(2) : 233-247.
- กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี. (รายงานการวิจัย). นนทบุรี : คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กิตติมา ทิพรรัตน์. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ขจรศักดิ์ จิตภักย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการไร่นาสวนผสมและเกษตรผสมผสานของเกษตรกรในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พัฒนารัพยากรมนุษย์และองค์การ). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โชคชัย ชัยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ชานาถ พูลผล. (2557, มกราคม-มีนาคม). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์. 28(85) : 80-94.
- ทรงพร เสนากุล; และสุทธาวรรณ จีรพันธุ์. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการรับบริการคลินิกความงามในจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทัศนีย์ ชีววิวัฒน์. (2558). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภคข้าง สี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตยา จันทรแจ่มดารา. (2549, มกราคม-มิถุนายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ**. 3(4) : 75-83.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมา ปิยะรังสี. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2539). **การบริหารโครงการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุจิเรศ อินตะ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริจันทร์ วงศ์ศิริ. (2549). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้แทนระดับชาติและระดับท้องถิ่นของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลน้ำยี่น อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา). อุบลราชธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
ธุรกิจ.

----- . (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

----- . (2552). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บีซีเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **ตลาดเสริมความงามผิวหน้าและผิวกาย**. สืบค้นเมื่อ

15 มกราคม 2563, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ExportProcessedFood.pdf)

[KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ExportProcessedFood.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/ExportProcessedFood.pdf).

วันดี รัตนกาย. (2554). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค**

กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วาสนา อินทะแสง. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ**

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระ

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาลัทธิวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสิษฐ์ อุทาสิน. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริม**

ความงาม ของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครอำเภอเมืองจังหวัด

สมุทรสาคร. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

รามคำแหง.

วุฒิชัย จำนง. (2541). **พฤติกรรมในการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : บารมีการพิมพ์.

สมยศ นาวิการ. (2539). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สามัคคีสาร (ดอกหญ้า)

จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

เสาวนีย์ ศิริพจนานนท์. (2544). **การตัดสินใจของประชาชนในการเลือกสมาชิก สภา**

ผู้แทนราษฎร กรณีศึกษาเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.

(การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุทินกรณ์ โกษากรณ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม**

ความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช เอี่ยมมะ. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อุทิศ ศิริวรรณ. (2558). **นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ไทย และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ : บริษัทฐาน Research & Market จำกัด.

Armstrong; and Kotler. (2009). **Marketing, an Introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Cronin; et al. (2000). **Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments**. Retrieved June 5, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/222540733_Assessing_the_effects_of_quality_value_and_customer_satisfaction_on_consumer_behavioral_intentions_in_service_environments.

Etzel, Walker; and Stanton. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

Hawkins, Mothersbaugh and Best. (2007). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. 10th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

Peter; and Donnelly. (2001). **Marketing Management : Knowledge and Skills**. Boston : Irwin/McGraw-Hill.

Philip Kotler; et al. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 14th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่องานวิจัยเท่านั้น

โดยแบ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ในครั้งนี้

ฤติมา อึ้งรักษา

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง

☐ 4) หม้าย

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ.....

5. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 40,000 บาท

☐ 4) มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก
เสริมความงามของท่าน

1. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากเหตุผลใด

- ☐ 1) เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ
- ☐ 2) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง
- ☐ 3) เพื่อลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน

2. ปัญหาที่ท่านเป็นอยู่หรือเคยเป็น เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ☐ 1) สิว
- ☐ 2) ผื่น, กระจ
- ☐ 3) แพ้สารเคมี, เครื่องสำอาง
- ☐ 4) รอยแผลเป็น
- ☐ 5) ผิวหมองคล้ำ
- ☐ 6) ลดน้ำหนักกระชับสัดส่วน
- ☐ 7) อื่นๆ ระบุ.....

3. ลักษณะนิสัยของท่านในการดูแลรักษาร่างกายและผิวพรรณของตนเอง

- ☐ 1) ดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นปกติสม่ำเสมอ
- ☐ 2) ดูแลร่างกายและผิวพรรณเป็นบางครั้ง
- ☐ 3) ไม่เคยดูแลร่างกายและผิวพรรณ

4. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ☐ 1) 10.00-12.59
- ☐ 2) 13.00-15.59
- ☐ 3) 16.00-18.59
- ☐ 4) 19.00-21.00

5. ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงามกี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง
- ☐ 2) 1 ครั้ง
- ☐ 3) 2 ครั้ง
- ☐ 4) 3 ครั้ง
- ☐ 5) 4 ครั้งขึ้นไป

6. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ท่านเข้ารับบริการ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) นิตยสาร | ☐ 2) หนังสือพิมพ์ |
| ☐ 3) ป้ายโฆษณา | ☐ 4) โทรทัศน์ |
| ☐ 5) วิทยู | ☐ 6) เว็บไซต์ |
| ☐ 7) ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น | |
| ☐ 8) Social media ex. FB, Line @, E-mail, Twitter | |
| ☐ 9) อื่นๆ ระบุ..... | |

7. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้คลินิกเสริมความงามเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2) 501-1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001-1,500 บาท | ☐ 4) 1,501-2,000 บาท |
| ☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป | |

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
การให้บริการคลินิกเสริมความงาม ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดจนถึงระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คลินิกเสริมความงามมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
1.2 การให้บริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน					
1.3 ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ					
1.4 มีตัวยาใหม่ๆ และปลอดภัยในการรักษา					
1.5 อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่นๆ และมีเพียงพอต่อการใช้งาน					
ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับงบประมาณ					
2.2 ราคาการรักษาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 คลินิกเสริมความงามแจ้งราคาการรักษาก่อนใช้บริการ					
2.4 มีการแสดงราคาการรักษาที่ชัดเจน					
2.5 สามารถผ่อนชำระค่าบริการหรือแบ่งจ่ายเป็นงวดๆ ได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)					
3.1 ขนาดพื้นที่ในการให้บริการของคลินิกมีความเหมาะสม					
3.2 คลินิกที่ให้บริการสามารถหาได้ง่าย					
3.3 จำนวนสาขาเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.4 มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ					
3.5 คลินิกที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย					
3.6 คลินิกที่จอดรถมีเพียงพอต่อความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ ของแถมพิเศษ แพคเกจที่คุ้มค่า					
4.2 มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงน่าสนใจ					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง					
4.4 มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
5.1 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
5.2 สามารถนัดล่วงหน้า และมีการแจ้งลูกค้าล่วงหน้า เมื่อใกล้เวลานัด					
5.3 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
5.4 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา					
ด้านบุคลากร (People)					
6.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
6.2 พนักงานแต่งกายเหมาะสม					
6.3 พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
6.4 แพทย์ที่รักษามีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา					
6.5 พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการ					
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical)					
7.1 ที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความเพียงพอ					
7.2 มีป้ายชี้หน้าคคลินิกและมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย					
7.3 การตกแต่งสถานที่ให้บริการสวยงาม น่าสนใจ					
7.4 คลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย					
7.5 สถานที่ให้บริการสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก
เสริมความงามของท่าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	ระดับการตัดสินใจ				
	สูง ที่สุด	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ					
2. ท่านมีข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการบริการ					
3. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษา					
4. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
5. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีการบริการทางด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ					
6. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีราคาสสมเหตุสมผล					
7. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจมีผู้ให้คำแนะนำให้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
8. คลินิกที่ท่านอยู่ในระหว่างการตัดสินใจอยู่ในทำเลที่ท่านสะดวกที่จะเดินทางไปใช้บริการ					

- จบคำถาม -

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

TNI

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยวิเคราะห์ส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า โดยมีรายละเอียดสรุป ดังนี้

ที่	แบบสอบถาม	ค่าอำนาจจำแนก	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	0.250 - 0.937	0.887
	ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.250 - 0.322	
	ด้านที่ 2 ด้านราคา	0.476 - 0.653	
	ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	0.726 - 0.937	
	ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.456 - 0.582	
	ด้านที่ 5 ด้านกระบวนการ	0.461 - 0.618	
	ด้านที่ 6 ด้านบุคลากร	0.360 - 0.536	
	ด้านที่ 7 ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	0.398 - 0.545	
ส่วนที่ 4	การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	0.394 - 0.534	0.766

โดยมีรายละเอียดรายข้อ ต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.250 - 0.322

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.445	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	16.882	3.648	.250	.378
A2	16.882	4.099	.258	.449
A3	16.807	4.141	.256	.441
A4	16.882	3.763	.292	.350
A5	17.025	3.403	.322	.319

ตารางที่ 20 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 2 ด้านราคา ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.476 - 0.653

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	17.010	6.251	.510	.772
B2	16.993	6.028	.598	.744
B3	16.832	6.290	.653	.733
B4	16.923	5.646	.645	.727
B5	17.112	6.245	.476	.785

ตารางที่ 21 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ระหว่าง 0.7253 - 0.9372

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	20.580	8.665	.295	.733
C2	20.678	8.024	.416	.704
C3	20.810	7.047	.589	.651
C4	20.750	6.870	.635	.636
C5	20.525	7.764	.460	.692
C6	20.883	7.548	.393	.715

ตารางที่ 22 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระหว่าง 0.456 - 0.582

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	12.018	3.756	.456	.695
D2	12.414	3.057	.564	.634
D3	12.148	3.443	.582	.622
D4	11.744	3.945	.465	.691

ตารางที่ 23 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 5 ด้านกระบวนการ อยู่ระหว่าง 0.461 - 0.618

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	13.343	2.762	.461	.742
E2	13.365	2.508	.618	.657
E3	13.338	2.490	.544	.699
E4	13.205	2.660	.580	.680

ตารางที่ 24 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 6 ด้านบุคลากร อยู่ระหว่าง 0.360 - 0.536

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	17.607	4.039	.463	.714
F2	17.722	3.740	.492	.705
F3	17.597	3.404	.694	.622
F4	17.505	4.281	.360	.748
F5	17.607	3.843	.536	.687

ตารางที่ 25 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านที่ 7 ด้านสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพ อยู่ระหว่าง 0.398 - 0.545

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
G1	17.318	3.546	.401	.667
G2	17.375	3.237	.545	.606
G3	17.520	3.288	.461	.643
G4	17.328	3.449	.398	.671
G5	17.280	3.681	.470	.644

ตารางที่ 26 แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่ระหว่าง 0.394 - 0.534

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AA1	30.002	7.872	.430	.749
AA2	30.225	7.608	.516	.732
AA3	30.165	7.852	.534	.730
AA4	30.112	8.205	.416	.750
AA5	30.007	8.208	.443	.745
AA6	29.877	7.987	.515	.733
AA7	30.065	7.976	.482	.739
AA8	29.925	8.501	.394	.753