



ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

วิภาทิพย์ ภัทรวัดเซาว์เจริญ

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



FACTORS AFFECTING CUSTOMER REPEAT PURCHASES OF BEAUTY CLINIC
SERVICES THANYABURI DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

VIPHATHIP PAATHARAVATCHAOCHAROEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI


2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี


ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา วิชาทิพย์ ภัทรวัตต์เชาว์เจริญ
รหัสประจำตัว 55B53170227
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ


คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.รัตนา สีสดี)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข)

GRAD VRU


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิภักษ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	วิภาทิพย์ ภัทรวัตต์เชาว์เจริญ
รหัสประจำตัว	55B53170227
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรของดับเบิลยู จี คอทแรน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.63) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.55) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นที่มา ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านชนชั้นทางสังคม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) ด้านครอบครัว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) และด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเท่ากับ 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 (S.D. = 0.86)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 17.90 ($R^2 = 0.179$) โดยปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการซ้ำสูงสุด ($b = 0.354$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(b = 0.230) ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (b = 0.234) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นได้ดังนี้

$$y = 1.078 + 0.354 (X4) + 0.230 (X6) + 0.234 (X11)$$

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล การใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม



GRAD VRU

Independent Study Title	Factors Affecting Customer Repeat Purchases of Beauty Clinic Services Thanyaburi District, Pathum Thani Province
Student	Viphathip Paatharavatchaocharoen
Student ID	55B53170227
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Ruangdech Rengpian

ABSTRACT

This research aimed 1) to study the service marketing mix, the social and cultural environment and the customer repeat purchases of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Province, 2) to study the factors that influence customers to make repeat purchases of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. The population in this research was all the beauty clinic service users in Thanyaburi District, Pathum Thani Province. The number was infinite. The samples for this research, the size of which was calculated using W.G. Cochran's formula, consisted of 385 people. The sampling technique used for this research was cluster sampling. The research instrument was a questionnaire with a reliability of 0.85. The statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that:

1. The significance of the service marketing mix of beauty clinics in Thanyaburi District, Pathum Thani Province was at a high level ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.47). When considering each individual aspect, the findings showed that personnel was at the highest level ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.63) followed by product ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) marketing promotion ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.55) distribution ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61) price ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.60) physical appearance ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65) and service procedure ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67) respectively. The study of the social and cultural environment of the customers in Thanyaburi District, Pathum Thani Province was at a high level ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.52). When considering each individual aspect, it was found that unofficial sources was at the highest level ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) followed by social classes ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68), family ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82), and culture and sub-culture ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72), respectively. It was found that the customers' decision making for repeat purchases of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Province was average at 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) with a standard deviation of 0.86 (S.D. = 0.86).

2. The factors affecting the customer repeat purchase of beauty clinic services in Thanyaburi District, Pathum Thani Provinces accounted for 17.90 of the variation ($R^2 = 0.179$). Those factors were marketing promotion, which affected the decisions the most ($b = 0.354$) followed by physical appearance ($b = 0.230$) and culture and sub-culture ($b = 0.234$) at the statistically significant level of 0.05. The research used the following multiple regression equation:

$$y = 1.078 + 0.354 (X4) + 0.230 (X6) + 0.234 (X11)$$

Keywords: Factors Affecting Repurchase Beauty Clinic



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

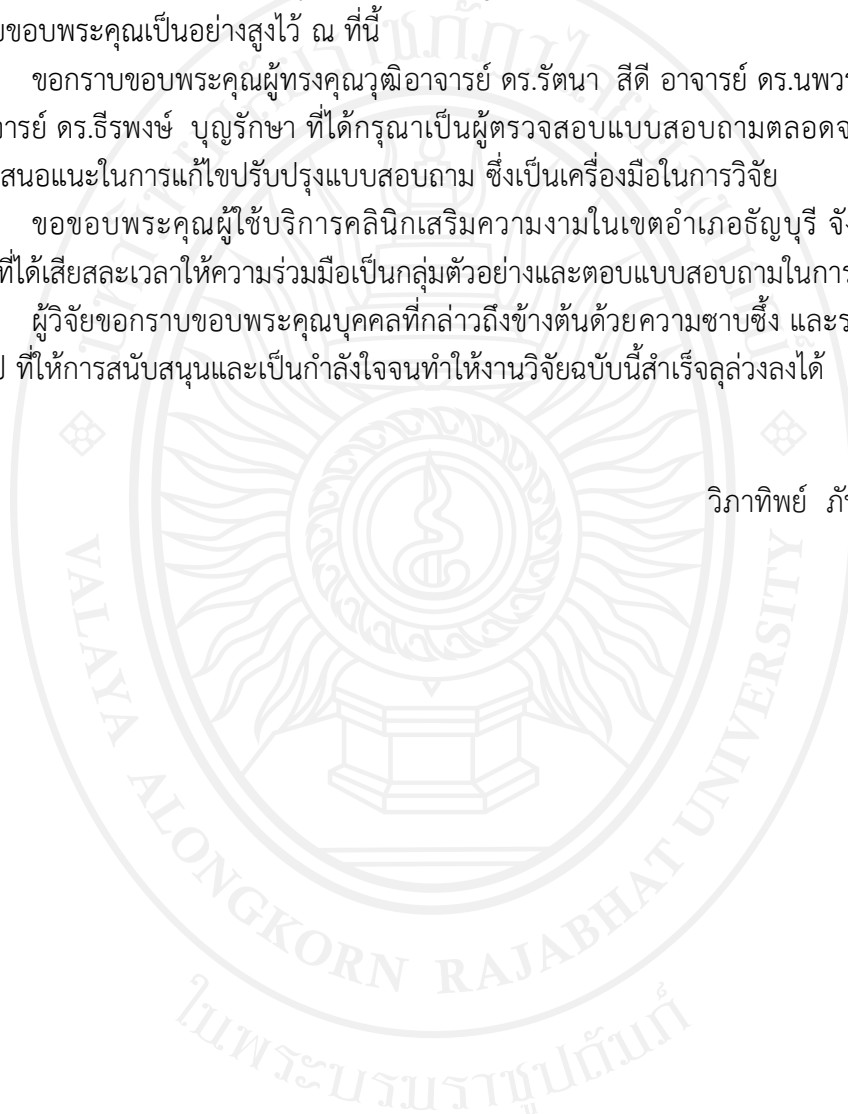
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปัญหาจนถึงให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอาจารย์ ดร.รัตนา สีดี อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และอาจารย์ ดร.ธีรพงษ์ บุญรักษา ที่ได้กรุณาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามตลอดจนให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือเป็นกลุ่มตัวอย่างและตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวถึงข้างต้นด้วยความซาบซึ้ง และระลึกถึงพระคุณตลอดไป ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

วิภาทิพย์ ภัทรวัตต์เขาว์เจริญ



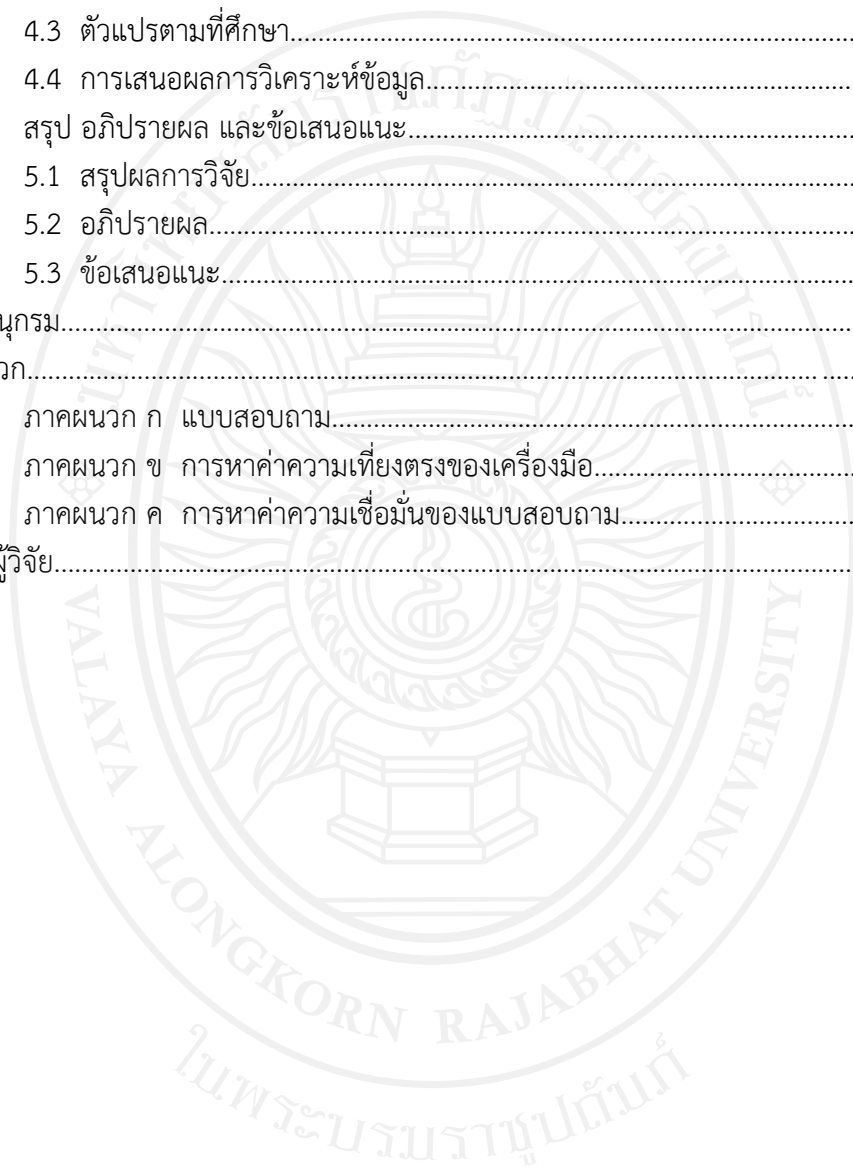
GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ.....	20
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค.....	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	35
2.6 ข้อมูลคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	55
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	61
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	61
4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	81
5.2 อภิปรายผล.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	102
ภาคผนวก ค การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	107
ประวัติผู้วิจัย.....	109



สารบัญตาราง

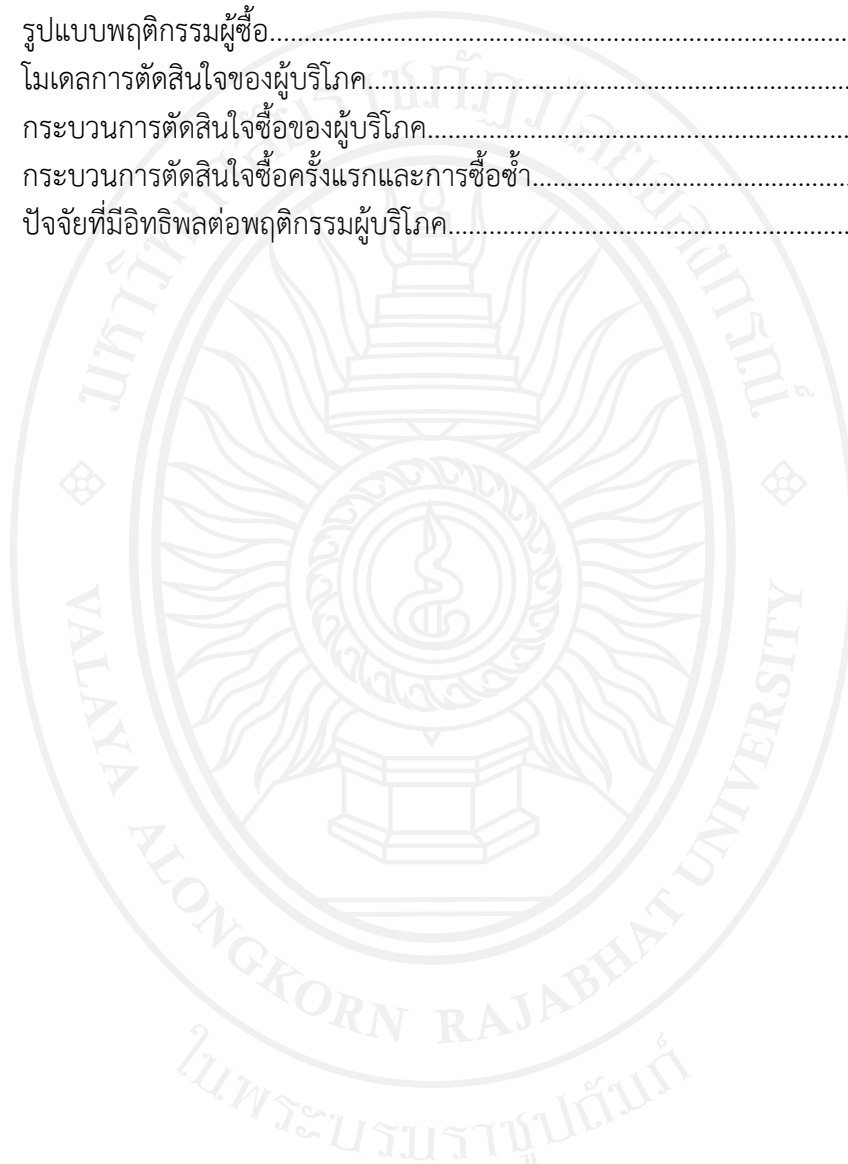
ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน.....	58
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ.....	61
4.2	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ.....	62
4.3	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา.....	62
4.4	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ.....	63
4.5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
4.13	ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม.....	71
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ด้านชนชั้นทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม.....	76
4.19 จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	77
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	78
4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	79
4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	80

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	9
2.2	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
2.3	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	18
2.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ.....	23
2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความปรารถนาให้ผิวหน้าและผิวพรรณของตนเองดูดี จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง ปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ในปัจจุบันคนไทยมีความใส่ใจ และห่วงใย สุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ตนเองมากขึ้น ซึ่งผู้ที่มีผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา แม้ว่าจะดูดีอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดีอยู่แล้ว หรือทำให้ดียิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามจำนวนประชากรและกำลังซื้อของประชาชน รวมทั้ง พฤติกรรมทางด้านความรัก สุขภาพและความงามตามวัฒนธรรมและค่านิยมจากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมหาศาล ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจ “คลินิกเสริมความงาม” ในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ากว่า 1.5 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 8-10 % ต่อปี ซึ่งยังคงวางนโยบายขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และการเติบโตจะใกล้เคียงกับปี 2556 เนื่องจากคนยังอยากสวยอยากหล่อ ต้องการการรักษาและดูแลผิว ปัจจุบันมีลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ตั้งแต่ระดับมัธยมจนถึงวัยผู้ใหญ่ (ตลาดวิเคราะห์-สุขภาพ และความงาม, 2557)

จากการพยากรณ์ ด้านธุรกิจของ นายธนวรรธน์ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กล่าวถึงธุรกิจบริการทางการแพทย์ และ ความงามว่า เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีคะแนนรวมสูงถึง 93.7 คะแนน และครองแชมป์อันดับ 1 ติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านยอดขาย ต้นทุน กำไรสุทธิ ความสามารถในการรับผลจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ และความสอดคล้องกับกระแสนิยม เนื่องจากปัจจุบันมีกระแส การรักสุขภาพและการดูแลความงามที่มากขึ้น ประกอบกับการบริการในไทย มีคุณภาพ และราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังจ่าย จึงส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวโดดเด่นมากที่สุด (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557)

หากจะพิจารณาจากประเภทของการให้บริการ สามารถแบ่งประเภทธุรกิจให้บริการ ความงามได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทที่ 1 ธุรกิจให้บริการความทั่วไประเภทที่ 2 ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร ประเภทที่ 3 ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะ (ความหมายธุรกิจ ให้บริการความงาม SB BEAUTY AND FOOD, ออนไลน์)

คลินิกเสริมความงาม ถือเป็นธุรกิจให้บริการความงามแบบครบวงจร ซึ่งจะมีหลากหลาย การให้บริการตั้งแต่ศัลยกรรมลดไขมันหน้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งการ ดูแลผิวหน้า ผิวกาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว การขัด พอกตัวด้วยน้ำมัน เครื่องสำอางหรือ สมุนไพรไทย ยกกระชับผิวหน้า ลบริ้วรอย ขจัดสิว ฝ้า กระ จุดต่างดํา รวมไปถึงการลดน้ำหนัก และ กระชับสัดส่วน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาจเป็นร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ที่นอกจากจะดูแลทางด้านทรงผม แล้วยังให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวกายแบบครบวงจร ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายเปิดให้บริการ ในรูปแบบสปาพร้อมด้วย ซึ่งอัตราค่าบริการธุรกิจประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านเสริม สวยทั่วไป (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2554)

จังหวัดปทุมธานีมีประชากรรวมทั้งหมด 1,058,030 คน โดยแบ่งเป็นอำเภอเมืองปทุมธานี 169,228 คน อำเภอธัญบุรี 199,077 คน อำเภอลองหลวง 259,574 คน อำเภอลำลูกกา 260,824 คน อำเภอลาดหลุมแก้ว 63,196 คน อำเภอสามโคก 54,000 คน และอำเภอหนองเสือ 52,131 คน (ที่มา: ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี, 2558) ซึ่งอำเภอธัญบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด ปทุมธานี และประชาชนโดยทั่วไปต่างได้รับอิทธิพลในเรื่องความสวยความงามตามกระแสนิยม ดังกล่าวข้างต้น

คลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีสถานประกอบการประเภทเสริมความงาม ทั้งหมดจำนวน 22 ร้าน (ในที่นี้ไม่รวมถึงโรงพยาบาล และร้านเสริมความงามที่ไม่ได้จดทะเบียน) (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ จังหวัดปทุมธานี, 2558) ซึ่งแบ่งเป็น อำเภอเมือง ปทุมธานี 1 ร้าน อำเภอลองหลวง 3 ร้าน อำเภอธัญบุรี 10 ร้าน และอำเภอลำลูกกามีจำนวน 8 ร้าน จะเห็นได้ว่าคลินิกเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมในการเข้ารับบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี และได้มีการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยวัตถุประสงค์หลักของการเข้ารับ บริการในคลินิกเสริมความงามก็เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ตนเองมากยิ่งขึ้นเมื่อต้องมีการพบปะกับบุคคลภายนอก

จากสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขัน กันสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะความต้องการของผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับความสวยความงาม ไม่ว่าจะ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเติบโตก็ตาม โดยเฉพาะในยุคนี้ที่คนชอบความสวยแบบ ชาว เนียน ใส ตามเทรนด์ของเอเชีย ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำคลินิก เสริมความงามของลูกค้าในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่กำลังดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไป ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และ เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเอง รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับความงาม โดยจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้ต่อไป

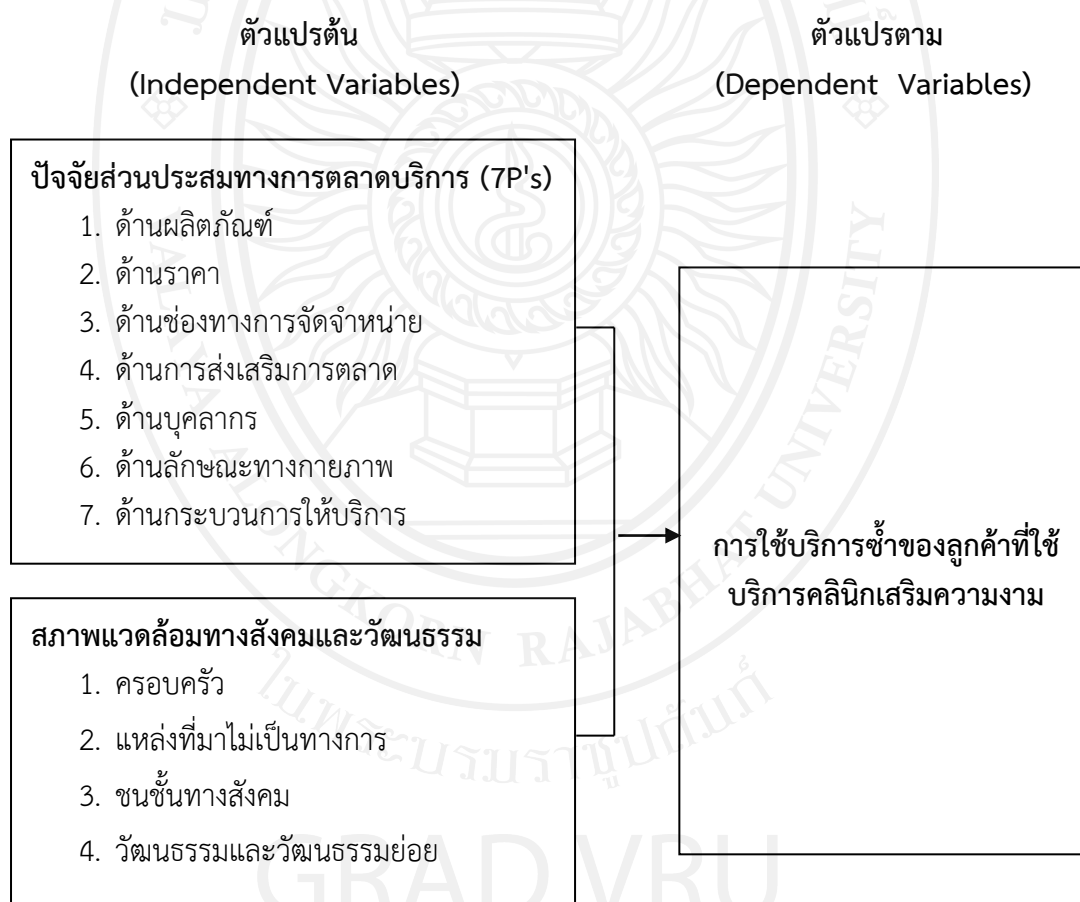
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม และการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประยุกต์จากโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2007) โดยผู้ทำการวิจัยได้อาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ของเพอร์รูตล์ และแม็คคาร์ธี (McCarthy & William, 1990) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 3P's) ของบูม และบิตเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) แทนกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท และประยุกต์พฤติกรรมการซื้อโดยมุ่งเน้นการซื้อซ้ำเท่านั้น สามารถให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามด้วยภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ใช้ในการรักษา เช่น เป็นคอร์ส เป็นรายครั้ง การบริการ รวมถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับคลินิกเสริมความงามในการเข้ารับบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหากพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการในคลินิกเสริมความงามนั้นเหมาะสมกับราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการในคลินิกเสริมความงามไปสู่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เช่น ท่าเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงาม เวลาในการรับบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันเพื่อช่วยกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในคลินิกเสริมความงามมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม หรือการใช้พนักงานขาย

5) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการในคลินิกเสริมความงาม ซึ่งบุคลากรจะต้องได้รับการฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และใช้เป็นส่วนประกอบในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในคลินิกเสริมความงาม เช่น ลักษณะคลินิกเสริมความงาม และการตกแต่งสัญลักษณ์ พนักงาน รวมถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา โดย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะสะท้อนถึงคุณภาพของคลินิกเสริมความงาม

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในคลินิกเสริมความงามที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.6.4 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายนอกที่อาจส่งผลต่อการเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงาม ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด หรือการรับมาเลี้ยงดู และอาศัยอยู่ด้วยกัน เช่น บิดา มารดา และบุตร ซึ่งครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในคลินิกเสริมความงามเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว การตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อคนในครอบครัว รายได้รวมภายในครอบครัว รวมถึง ค่าครองชีพ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย

2) แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ หมายถึง ข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามที่ได้รับจากเพื่อน ญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด หรือจากการพูดต่อกันมา ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

3) ชนชั้นทางสังคม หมายถึง ความแตกต่างของคนในสังคม ที่แบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีระดับสูง กลาง ต่ำ โดยใช้ความแตกต่างทางฐานะ เศรษฐกิจ อำนาจ เกียรติยศศักดิ์ศรี อาชีพ และการศึกษา เป็นตัวกำหนดความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างของชนชั้นทางสังคมนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

4) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมานับตั้งแต่ภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา กฎหมาย ศิลปะ จริยธรรม ตลอดจนวิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ โดยในวัฒนธรรมนั้นจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย เช่น วัฒนธรรมย่อยตามเชื้อชาติ อายุ ท้องถิ่น อาชีพ และเพศ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนมีแนวความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนแนวทางการปฏิบัติที่ต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม

1.7.2 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.7.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจเสริมความงาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาบทนี้ออกเป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.6 ข้อมูลคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โฮเยอร์ และแมคนิส (Hoyer & MacInnis, 2010) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ และความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา อันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคนั้นด้วย

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปีเตอร์ และโอเซียน (Peter & Olsen, 1990) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของกิจกรรมแต่ละบุคคล หรือ

ทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินกิจกรรม ภายหลังจากได้บริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีของแต่ละบุคคลที่ได้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภค ได้แก่ การคัดเลือกสรรหา และการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผลกระทบตัวใดตัวหนึ่ง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบของการทำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อ หรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ภาระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนใหญ่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

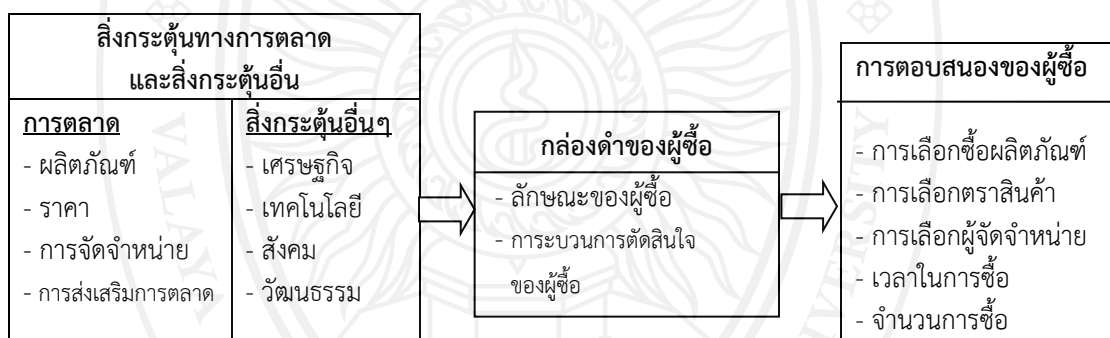
1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมละจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งอื่น สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีการจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เหล่านี้ ถ้านักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีบรรลุมูลค่าที่ทันสมัยมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม

หรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ถือเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) โดยได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงการได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา: Kotler & Armstrong (2012)

ความหมายของการวิจัยผู้บริโภค

นพวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อธิบายว่า การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) คือ การรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อทำการศึกษา และเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเข้าใจได้ว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ และบริโภคอย่างไร ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้วิธีการวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่นักวิจัยใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำขึ้น และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาดต่อไป

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกซึ่งมีวิธีการวิจัยหลากหลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่ม การวิเคราะห์ เชิงเปรียบเทียบ

ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพมักจะทำเมื่อนักการตลาดต้องการแนวความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

3) การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยที่ผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนักการตลาดสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อค้นหาแนวความคิดใหม่ ๆ หรือพฤติกรรมที่ไม่เคยมีใครศึกษามาก่อน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการค้นหา หรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดได้นำเสนอสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป โดยผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันจะทำให้นักการตลาดได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องแม่นยำยิ่งกว่าการทำการวิจัยเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ หรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ชิบแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) อธิบายว่า การวิจัยผู้บริโภค (Consumer Research) หมายถึง วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การวิจัยผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสาขาการวิจัยของตลาด (Marketing Research) โดยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะ เหตุผลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นก็เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาต่อข่าวสาร และทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550) อธิบายว่า การวิจัยผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1) กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การทำวิจัยการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณะที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consume Meaning) ออกมาเป็นความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และผสมผสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์

2) ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น

3) การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotional Appeal) ใช้ในการกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนด

4) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล โดยการวิจัยผู้บริโภคจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น เช่น ช่วยกำหนด และเลือกตลาดเป้าหมาย ช่วยในการเสนอ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีสิ่งจูงใจในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่มีความหมาย และสื่อที่ควรใช้ รวมถึงช่วยในการตัดสินใจกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ทั้งนี้การวิจัยผู้บริโภคจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และถูกต้องเที่ยงตรง โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดและมีความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler อ้างถึงใน พริกิตต์ มิตรรัตน์, 2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหา หรือทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยจะต้องหาคำตอบของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets, และ Operations ให้กับคำถามที่เกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? Why? Whom? When? Where? What? และ How?

2.1.2 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การทำการวิจัยในครั้งนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความหมาย และกระบวนการในการตัดสินใจ และเพื่อที่จะทำให้ทราบแนวโน้มในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับอิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 บัญญัติไว้ว่า “การตัดสินใจ” เป็นคำกริยา หมายถึง ตกลงใจในส่วนของการตัดสินใจ ซึ่งหมายถึง การตกลงใจตามนัยของศัพท์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตกลงใจของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงใจเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว หรือ เรื่องเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนร่วม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

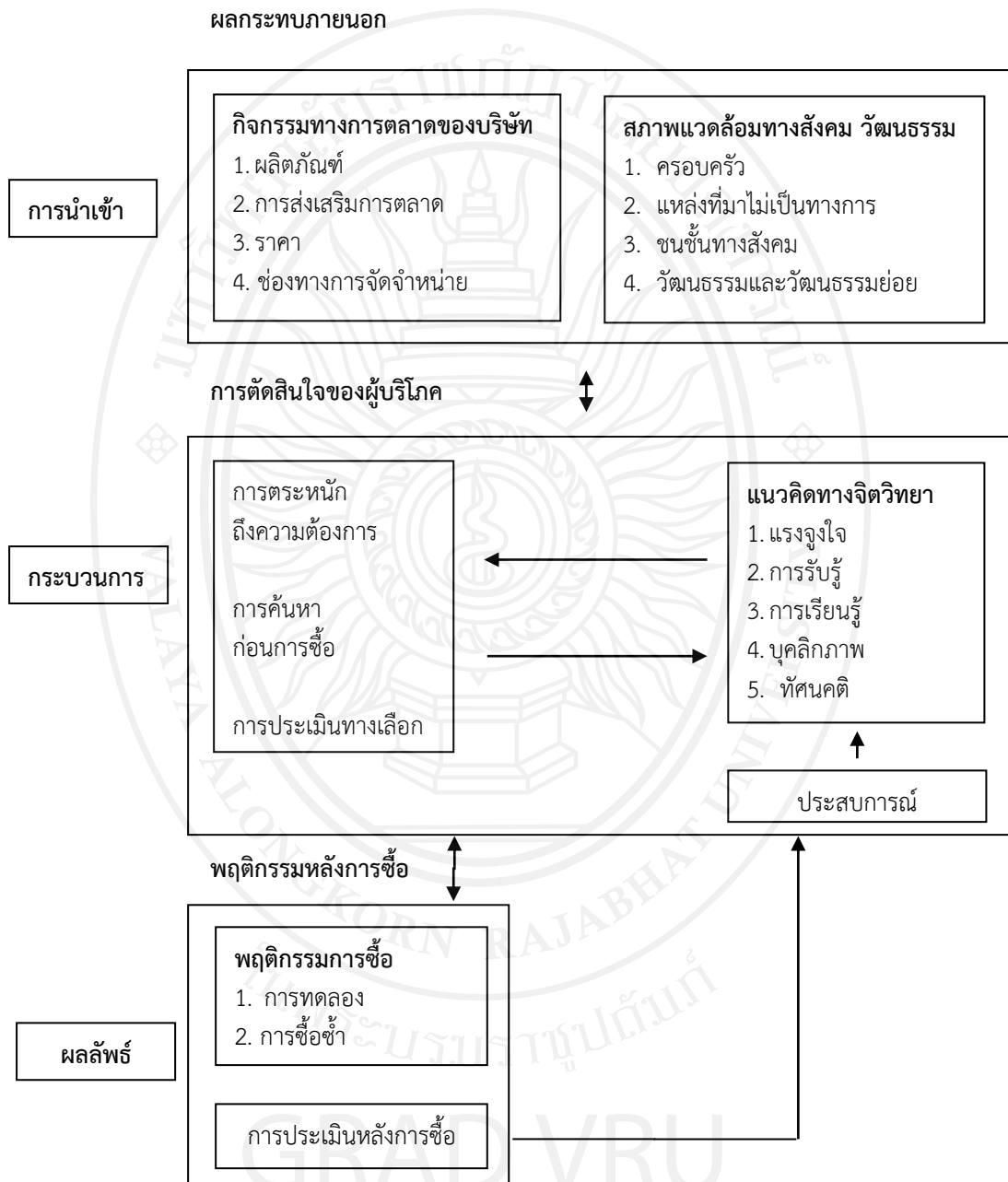
ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะทำความเข้าใจถึงภายในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชิพแมน คานุก และลาซาร์ (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้

ปัจจุบันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตที่ผ่านมา แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมไปถึง

การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วยดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ หลายด้าน ซึ่งจะเห็นได้จากโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ที่แบ่งเป็น 3 ชั้น ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ชิฟแมน คานุก และลาซาร์ (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

1) ขั้นนำเข้า (Input) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) กิจกรรมทางการตลาดของบริษัท โดยที่บริษัทพยายามจะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หรือจะเรียกว่าการนำเข้าทางการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทพยายามเข้าถึง และให้ข้อมูล รวมถึงการชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2) สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ เช่น เพื่อน หรือคนรู้จัก รวมถึงแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลตอบแทน เช่น นักเขียน หรือ ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการประเมินของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ครอบครัว (Family) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับมาเลี้ยงดู แต่ในปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านครอบครัวมากขึ้น ส่งผลให้ความหมายของครอบครัวปรับเปลี่ยนไป เป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมพื้นฐาน ที่อาศัยอยู่ด้วยกัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน ที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้ ซึ่งครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดจะสนใจบทบาท และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2. แหล่งที่มาไม่เป็นทางการคือ แหล่งข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อน ญาติสนิท หรือคนใกล้ชิด หรือโดยการได้ยินจากการพูดต่อ ๆ กันมา ซึ่งแหล่งที่มาที่ไม่เป็นทางการต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นแนวคิดที่มีการจัดลำดับของชนชั้นทางสังคมที่มีลักษณะต่อเนื่อง ที่สามารถแบ่งสมาชิกในสังคมที่เป็นบุคคล หรือครอบครัว ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเข้าไปเป็นสมาชิกของชนชั้นทางสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยสถานภาพที่นักสังคมศาสตร์ใช้ในการแบ่งชนชั้นนั้น ได้แก่ ความร่ำรวย (Wealth) ซึ่งจะประเมินจากการครอบครองทรัพย์สิน อำนาจ (Power) ประเมินได้จากระดับการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น และความมีชื่อเสียงหรือเป็นที่เคารพ (Prestige) ประเมินได้จากระดับการรับรู้ของผู้อื่นที่มีต่อบุคคลคนนั้น

จากทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์ มักจะมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนครอบครองเป็นเจ้าของ กับสิ่งที่บุคคลอื่นครอบครองเป็นเจ้าของ เพื่อที่จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ภายในสังคมที่ตนเองยืนอยู่ ทำให้บุคคลในสังคมจำแนกชนชั้นทางสังคมอยู่ตลอดเวลา และจะเปรียบกับชนชั้นที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นทางสังคมเป็นพิเศษเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดต่อไปเพราะบุคคลที่อยู่ในชนชั้นต่าง ๆ จะมีอิทธิพลทั้งทางบวก และทางลบ ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subcultures)

วัฒนธรรม (Culture)

เป็นลักษณะสังคมโดยรวม ที่ประกอบด้วยภาษา ความรู้ ภูมิหมาย ศาสนา ประเพณีการรับประทานอาหาร ศิลปะ เพลง เทคโนโลยี รูปแบบการทำงานของผลิตภัณฑ์ และสิ่งประดิษฐ์ ที่ทำให้สังคมมีความชอบ หรือรสนิยมที่โดดเด่น ซึ่งวัฒนธรรมอาจอธิบายได้ว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ที่นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

ทั้งนี้ วัฒนธรรมถือเป็นมูลเหตุพื้นฐานพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากสถาบันครอบครัว และสังคมที่เติบโตมา

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures)

โดยในแต่ละวัฒนธรรมนั้น จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลซึ่งจะมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Share Value System) อันเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ชีวิตภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมทั้ง สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา และภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมที่หลากหลายทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย จึงถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในด้านการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การค้นหาลิขสิทธิ์ใหม่ ๆ ที่อาจเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า อิทธิพลที่ได้รับจากปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทั้งสองแหล่งนี้เป็นการนำเข้าไปซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยการตระหนักถึงความต้องการนั้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการซื้อของผู้บริโภค

2) ขั้นตอนกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะตัดสินใจอย่างไร ซื้อหรือไม่ซื้อ โดยเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รวมถึงทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งที่ติดมากับตัวผู้บริโภคเองในแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวถือเป็นอิทธิพลภายใน โดยปัจจัยด้านจิตวิทยานี้จะร่วมกับปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลการนำเข้าในขั้นแรก และจะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยในส่วนของประสบการณ์ที่เกิดจากการประเมินผลจนกลายเป็นผลลัพธ์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า กระบวนการหรือการกระทำในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เผชิญหน้ากับปัญหา หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือจากภาระหน้าที่ของตน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ยกตัวอย่าง เช่น นักบัญชีต้องการโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านบัญชี เพื่อนำมาใช้ทำการบันทึกบัญชีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่าง ๆ ของกิจการ เนื่องจากปัจจุบันยังทำการบันทึกบัญชีลงในคอมพิวเตอร์เองโดยไม่มีโปรแกรมบัญชี ซึ่งทำให้การทำงานล่าช้า และเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น

2.2) การค้นหาก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตัวผู้บริโภคเอง และจะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือก และใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การค้นหาก่อนการซื้ออาจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ หรือพอใจในสินค้าหรือบริการดังกล่าวจากการที่ได้ซื้อหรือบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ซึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะ เสาะหาข้อมูลเพื่อพิจารณาประเมินทางเลือก 2 ประเภท ดังนี้

1. รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ ซึ่งจะเกิดจากบริบทของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีการพิจารณาถึงตราสินค้า ที่คิดว่าจะตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า Evoked Set หรือ Consideration Set คือ จะเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ และเป็นตราสินค้าที่มีโอกาสประสบความสำเร็จ หากนักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้าของตนมาอยู่ในกลุ่ม Evoked Set ได้ ซึ่งตราสินค้านี้จะแบ่งเป็น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ

2. การกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารแช่แข็ง ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์พิจารณาถึง ราคา รสชาติอาหาร หรือ ระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมก่อนรับประทาน และยังมีประเด็นอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เช่น ประเด็นตราสินค้า ซึ่งถือเป็นประเด็นสำคัญ โดยหากนักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้าของตนมาอยู่ในกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง (Evoked Set) ซึ่งเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคให้การยอมรับ ทั้งนี้ตราสินค้าจะมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ ต้องประกอบด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ และการรับรู้ถึงการประหยัด

3) ชั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นชั้นที่เกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจแล้ว ซึ่งจะประกอบด้วย 2 กิจกรรม คือ 1) พฤติกรรมการซื้อ และ 2) คือ การประเมินหลังการซื้อ

3.1) พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งจะมีกิจกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (Long-term Commitment Purchase)

การทดลองซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าใหม่ แต่ยังไม่มั่นใจในคุณสมบัติว่าจะดีเท่าเทียมกับตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่หรือไม่ ดังนั้นผู้บริโภคจะทดลองซื้อเครื่องสำอางไปใช้ครั้งแรกในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ และหากนักการตลาดสามารถทำการตลาดโดยการส่งเสริมการขายวิธีต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถมสินค้า เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

สำหรับการทดลองซื้อสินค้านั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทคงทน (Durable Goods) เช่น บ้าน รถยนต์ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวจะเรียกพฤติกรรมการซื้อใหม่นี้ว่า การซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว

ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทคงทนดังกล่าว ผู้บริโภคมักจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเสมอ

3.2) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว โดยจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นว่าตรงกับความคาดหวัง สูงกว่า หรือ ต่ำกว่าความคาดหวัง และผู้บริโภคจะจดจำจากประสบการณ์ที่เคยใช้ในสิ่งที่ดี และจะนำไปสู่การซื้อซ้ำต่อไป

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules)

ชิฟแมน คานุก และลาซาร์ (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007 อ้างถึงใน นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556) กล่าวว่า กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดทางเลือกตราสินค้าที่เกิดจาก การค้นหาวิธีแก้ปัญหา กลยุทธ์การตัดสินใจ และกลยุทธ์กระบวนการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคลดความซับซ้อนในการทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กฎการตัดสินใจแบบที่มีการชดเชย (Compensatory Rule) ซึ่งจะเป็นการให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ และจากนั้นก็นำคะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดคูณกับน้ำหนักความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ และนำคะแนนที่ได้รวมกัน ซึ่งตราสินค้าได้คะแนนสูงสุด ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้คะแนนคุณสมบัติบางเกณฑ์น้อย แต่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ และสุดท้ายผู้บริโภคก็จะตัดสินใจจากผลคะแนนรวมสูงสุด

แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคให้คะแนนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละคุณสมบัติ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก โดยไม่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละเกณฑ์ ผู้บริโภคจะนำคะแนนที่ได้จากการประเมินคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของแต่ละตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุด

2) กฎการตัดสินใจแบบไม่มีการชดเชย (Noncompensatory Rules) เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์แยกจากกันในแต่ละเกณฑ์ และจะไม่มีให้นำเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งมาชดเชยกัน ซึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

2.1) Conjunctive Decision Rule เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของเกณฑ์ประเมินทั้งหมด ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เกณฑ์ดังกล่าวพิจารณา จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือใส่ใจน้อย และใช้เวลาในการเลือกซื้อไม่มาก ซึ่ง ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจากตราสินค้าที่จำได้ นึกถึง หรือพบเห็นก่อนเสมอ

2.2) Disjunctive Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์เดียวกันกับแบบ Conjunctive Decision Rule คือ โดยการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมิน แต่จะแตกต่างกันคือผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำไว้ในระดับคะแนนที่สูง หากตราสินค้าใดเพียงคุณสมบัติเดียวผ่านเกณฑ์การประเมิน ผู้บริโภคถือว่าเหมาะสมที่จะครอบครองตราสินค้านั้น ดังนั้น ถึงแม้ว่าตราสินค้าหลายชนิดจะผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งจะมีโอกาสได้รับการเลือกก่อนก็ตาม

2.3) Elimination-by-Aspects Decision Rule ซึ่งจะเป็น การตัดสินใจ โดยการกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ และกำหนดเกณฑ์คะแนนขีดขาดในแต่ละคุณสมบัติ หลังจากนั้นจะนำคุณสมบัติแต่ละตราสินค้ามาพิจารณา โดยเลือกที่สำคัญที่สุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดไม่ผ่านเกณฑ์คะแนนที่เป็นตัวขีดขาดของแต่ละคุณสมบัติ ผู้บริโภคก็จะไม่นำมาพิจารณา

2.4) Lexicographic Decision Rule เป็นกฎที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยการกำหนดลำดับความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และจากนั้นจะทำการพิจารณาจากคุณสมบัติที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ว่าตราสินค้าใดมีคุณสมบัติที่ดีที่สุด หรือมีคะแนนสูงสุด แต่ถ้าหากว่าในกรณีที่คะแนนคุณสมบัติแรกเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาคุณสมบัติที่มีความสำคัญในลำดับที่สองต่อไป

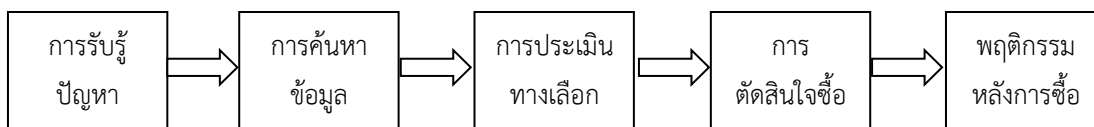
กล่าวโดยสรุป นักการตลาดควรตระหนักและทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาก่อนการตัดสินใจจากเกณฑ์ที่ต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น จัดการผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในพื้นที่วางขายที่สะดวก มีสินค้าเพียงพอ และวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง เพื่อให้มีโอกาสขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อต่อยอดถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยพนักงานขาย หรือสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรับรู้ และสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและหากผู้บริโภคได้รับรู้และเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และนำไปสู่การความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546) กล่าวถึงบทบาทของผู้ซื้อ (Buying Role) ว่าบุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทของการซื้อได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า นักการตลาดควรมุ่งถึงความสนใจในกระบวนการซื้อ มากกว่าการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว โดยเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้น จึงพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ที่มา: คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012)

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ตามลำดับ แต่ไม่เสมอไป ซึ่งในบางครั้งการซื้อเป็นประจำอาจมีการข้ามขั้นตอนการเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกไป อย่างไรก็ตาม นักการตลาดยังคงต้องใช้แบบจำลองดังกล่าวนี้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจซื้อครั้งใหม่ หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน แบบจำลองนี้จะแสดงถึงสิ่งที่จะนำมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่ทั้งหมด โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อ เริ่มขึ้นโดยการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาของตน เมื่อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงกับสถานะที่ตนปรารถนา ซึ่งความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระจาย และความต้องการยังถูกกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเพิ่มขึ้น จนถึงระดับสูงพอที่จะรับแรงขับ โดยในขั้นนี้ นักการตลาดจะต้องทำการวิจัย เพื่อค้นหาว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดปัญหา และความต้องการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการได้อย่างไร

2) การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคอาจจะพยายามเสาะหาข้อมูล (Information Search) เพิ่มเติมหลังจากได้รับการกระตุ้นหรือไม่ ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงขับของผู้บริโภค ถ้าแรงขับมีมากและผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า หาซื้อง่าย ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้านั้นทันที หรือผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความจำหรือเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น และในขั้นนี้ ผู้บริโภคอาจเริ่มให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้น และกระตือรือร้นที่จะเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ โดยจำนวนของข้อมูลที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับแรงขับของผู้บริโภค

การรับข้อมูลของผู้บริโภคนั้นสามารถรับได้จากแหล่งต่าง ๆ หลายแหล่ง ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน 2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เว็บไซต์ ฯลฯ 3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ 4) จากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

มากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลลัพธ์ที่ให้กับผู้ซื้อ

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว บุคคลมักจะสอบถาม เพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการจากกลุ่มบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ญาติ คนคุ้นเคย เพื่อน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจต่อการสร้างแหล่งข่าวแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Sources) ให้มาก ซึ่งจะมีข้อดี เช่น 1) ทำให้เกิดความมั่นใจ เพราะการพูดปากต่อปาก เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และ เพื่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังพูดถึงบริษัทอีกด้วย 2) ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำ ลดต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากขึ้น การรับรู้ หรือความรู้ที่มีตราผลิตภัณฑ์ ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายสินค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ การออกแบบส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งต้องทำให้ลูกค้าที่คาดหวังอยากรู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ โดยการระบุถึงแหล่งข้อมูล และความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลต้องทำอย่างรอบคอบ และนักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภคถึง แหล่งข้อมูลแรก ที่ผู้บริโภคได้ยินเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง

3) การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคใช้ ข้อมูลที่มี นำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการ ในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ซื้อที่ต่างกัน นักการตลาดต้องทราบว่า ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างไร ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกจากลักษณะส่วนตัว สถานการณ์การซื้อ หรือบางกรณีผู้บริโภค จะพิจารณาอย่างรอบคอบ และให้เหตุผล แต่บางกรณีผู้บริโภคอาจซื้อจากสัญชาตญาณของตนเอง ซื้อจากแรงกระตุ้นจากเพื่อน ซื้อจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือ ซื้อจากคำแนะนำจาก พนักงานขาย ทั้งนี้ นักการตลาดจะสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้นั้น จะต้องทำการศึกษา ว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการประเมินของผู้ซื้อ และนำมา ซึ่งการวางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ในตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมิน และจัดลำดับความชอบในตราผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัย ทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงก็เป็นได้ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้อื่น (Attitude of Others) อาจมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) คือ สิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจว่างานของนักการตลาดยังไม่ได้จบลงเพียงแค่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่พฤติกรรมหลังจากทำการซื้อของผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น โดยสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อ ได้แก่ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ซึ่ง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง แต่ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ หากการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าหากความสารถในการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

อย่างไรก็ตาม หากช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานยิ่งมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็ยิ่งจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้ขายควรจะต้องถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ขายบางรายอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยการบรรยายถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง

ทั้งนี้ จากการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือก และได้หลีกเลี่ยงจากข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เลือกซื้อ ทั้งนี้ การซื้อทุกครั้งของผู้บริโภคยังคงต้องใช้ความประนีประนอมร่วมกับข้อบกพร่องของตราผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกซื้อเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง และเสียประโยชน์จากการไม่ได้เลือกซื้ออีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้เกิดความไม่สมดุลในใจของผู้บริโภคไม่มากนักภายหลังการซื้อ

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้นก่อน และทำการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการดังกล่าว เพื่อมาประกอบการพิจารณา กำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นและภายหลังจากที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจอาจจะเกิดการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่นแทน หรือบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีในตราสินค้าหรือบริการดังกล่าว

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการซ้ำ

Ehrenberg กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ซึ่งก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก

เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา การบรรจุ พนักงานขาย หรือ การบอกต่อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อการซื้อ การใช้ และ ความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น

เอ เอส ซี เอ็นเบอร์ก (A. S. C. Ehrenberg, 1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังต่อไปนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือทำงานเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1.1) การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่าจำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ โดยมักจะใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาไม่แพง และซื้อน้อยครั้ง

1.2) การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนักวิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลงลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม ซึ่งจะเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

1.3) การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟากมีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ซ้ำๆ

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

2.1) ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใดยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลางทางเลือกลงกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็นแต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่นความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2.2) การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

2.3) การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดีเราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องด้วยกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่งและมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้นเมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ ต้องเลือกให้ถูกต้อง

3) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

3.1) การแก้ปัญหาการซื้อซ้ำ (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการที่สำคัญที่สุด ก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ อยากรองสินค้าตัวใหม่ พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายและมีทางเลือกที่คล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมายการตัดสินใจก็ใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ชื่อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

3.2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

1. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณาถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มีตราสำรอง..และจะยอมจ่ายเงินเพื่อหาใหม่”

2. ความเฉื่อย (Inertia) จะเป็นลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกันความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อแต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้นความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำเหตุผลก็คือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำงานเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

พอสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำนั้น คือสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสัต์ต่อ ตราสินค้า หรือบริการนั้นบ่อยครั้งจนเกิดความเคยชิน ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำหรือใช้ บริการซ้ำนั้นเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ฯลฯ โดยที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจใน สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งถือเป็นความตั้งใจซื้อ หรือใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้ บริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกเสมอ

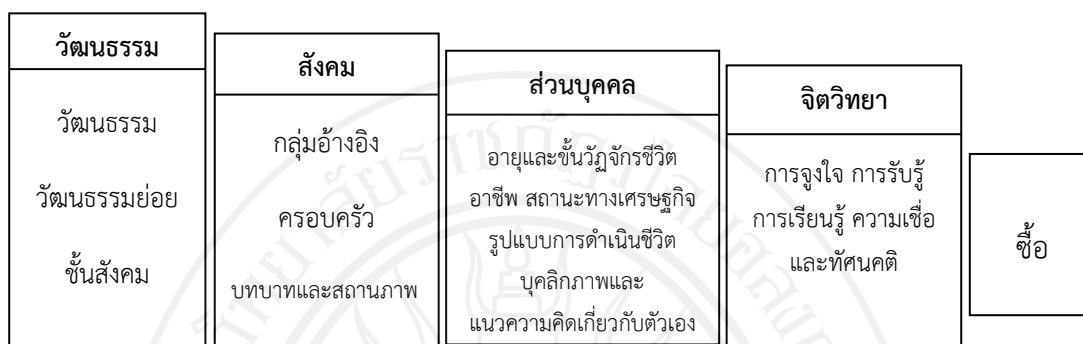
กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับการซื้อครั้งแรก			
การแก้ปัญหา อย่างเต็มรูปแบบ ESP	การแก้ปัญหา แบบมีความซับซ้อนปานกลาง LSP	การแก้ปัญหา แบบจำกัดเขต	
กระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับการซื้อซ้ำ			
การแก้ปัญหา อย่างเต็มรูปแบบ ESP	การแก้ปัญหา แบบกึ่งกลาง LSP	การแก้ปัญหา แบบเลือกจำกัดเขต	การแก้ปัญหา อย่างเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2012) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่ส่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม ลักษณะทางสังคม ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาดจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2012)

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

1) วัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นมูลเหตุพื้นฐานพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากสถาบันครอบครัว และสังคมที่เติบโตมา โดยวัฒนธรรมนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจในด้านการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เพื่อทำการค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อาจเป็นที่ต้องการ เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่ใส่ใจสุขภาพ และการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการฟิตเนส ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์การออกกำลังกาย

2) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) โดยในแต่ละวัฒนธรรมนั้น จะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคลซึ่งจะมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shares Value System) อันเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ชีวิตภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมทั้ง สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ โดยวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดมักออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้

3) ชั้นสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร ซึ่งในเกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.3.2 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

1) กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อเป้าหมายร่วมกัน พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนในกลุ่ม เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) แต่ในทางตรงกันข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิง

เพื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้ฝันใฝ่ (Aspiration Group) เป็นกลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก โดยกลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล และจะสร้างความกดดันให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ และจะส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ของบุคคลด้วย

2) ครอบครัว (Family) คือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะครอบครัวถือเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งนักการตลาดจะสนใจบทบาท และอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตร ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

3) บทบาทและสถานะภาพ บทบาท (Role) ประกอบไปด้วย กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมา ซึ่งสิ่งที่กระทำนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่ห้อมล้อม แต่บทบาทจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบางอย่างของบุคคลนั้น แต่บทบาทจะปฏิบัติตามสถานะภาพ (Status) โดยจะสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม และบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงสถานะภาพทางสังคมเป็นหลัก

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ เช่น อายุ และชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมไปถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1) อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิต ซึ่งบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อไปได้ตลอด รวมถึงรสนิยมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก็มักเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังเกี่ยวข้องกับชั้นวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ซึ่ง ถือเป็นลำดับขั้นที่สมบูรณ์ของครอบครัวที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

2) อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล กล่าวคือ สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม แต่ละอาชีพ

3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้สินทรัพย์ และเงินออม หนี้สิน รวมไปถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลโดยจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรจะศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงจะต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับราคา การปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอายุเท่ากัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีชีวิตของบุคคลที่ใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออก ทั้งความคิดเห็น การกระทำ ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย ซึ่งในบางครั้งอาจต้องมีการชี้แนะถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะต้องสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

5) บุคลิกภาพและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง (Personality and Self-Concept) โดยลักษณะของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งบุคลิก ลักษณะสามารถบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง การเป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือ ปรับตัวได้ดี และสำหรับแนวคิดของตนเอง เป็นวิธีที่บุคคลมองตัวเองในแง่มุมที่ต่างกัน เช่น แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-Concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตัวเองในแง่อุดมคติ (Ideal Self-Concept) ถือเป็นสิ่งที่อยากเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตัวเอง (Their other self-concept things other see them)

2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นทางเลือกในการซื้อของบุคคล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลาย และอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเครียด (Tension) เช่น ความหิว กระจาย ความไม่สะดวก หรือไม่ก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) โดยเกิดจากสภาวะความเครียด เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่จะก่อให้เกิดความรู้สึกเครียด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ โดยการศึกษาในเรื่องทฤษฎีการจูงใจ เป็นต้น

2) การรับรู้ (Perception) โดยบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) การจัดทอ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า โดยจะส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป เนื่องจาก กระบวนการในการรับรู้มีความแตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ แต่ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่ง สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้ แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อม และสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว ศาสนา วัฒนธรรม ซึ่ง อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อ และทัศนคติดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง นอกจากจะมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาด แล้วนั้น ยังมีสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและชั้นวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง ได้แก่

การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.1 ความหมายของการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทำการพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดเป้าหมาย จากนั้นจึงปฏิบัติตามแผนการตลาด และทำการควบคุมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

พิบูล ทีปะपाल (2549) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด ซึ่งทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ หรืออาจกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ในอันที่ทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้ในเรื่องที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การกระทำเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กร โดยแสดงถึงคุณค่าและความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

แม็คคาร์ธี และวิลเลียม (McCarthy & William, 1990) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพยายามให้องค์กรบรรลุสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดคะเน ซึ่งหมายถึง ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และการกำกับให้สินค้า รวมถึงการบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์ (2551) กล่าวว่า นิยามความหมาย ตลาด เป็นสถานที่ที่ผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันเพื่อการซื้อและการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดได้อธิบายว่า ผู้ซื้อเป็นผู้ก่อให้เกิดตลาด และผู้ขายเป็นผู้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรม

จากความหมายของ การตลาด ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างกำไรให้กับองค์กร และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้มีการพัฒนาขึ้นมา และได้นำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความไม่สมดุล และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ เพอร์รูต์ และแม็คคาร์ธี (Perreault & McCarthy, 1990) ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมา บูม และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981)

ได้ทำการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ โดยได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดบริการ (3Ps)

สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า โดยปกติลูกค้าจะได้รับการบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสบริการที่ตนเองได้รับ เพราะ บริการถือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงมักจะมองหาสิ่งที่สัมผัสได้เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะและประสบการณ์ในด้านบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ซึ่งหากโรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่เป็นอย่างดี คือลักษณะที่ปรากฏ และทัศนคติของผู้ให้บริการ ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ และประสบการณ์ของลูกค้า โดยปัจจัยที่สำคัญด้านการบริการที่นักการตลาดควรนำมาใช้เพิ่มเติม คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคลกร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญ และส่งผลต่อการซื้อซ้ำต่อไป

2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอด หรือ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อความพอใจและมีความสุขได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ เช่น สินค้า บริการ ความคิดเห็น ซึ่งจะต้องบ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจึงจะทำการตัดสินใจซื้อหากพบว่า มูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน หรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้า คือ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมกรซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิดโดยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ยกตัวอย่าง เช่น ลักษณะ หรือรูปร่างของตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ซึ่งจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีลักษณะใหม่ขึ้น และดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง คุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) กล่าวคือ ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องพิจารณาถึงสิ่ง ต่อไปนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาว่า การยอมรับในคุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจะสูงกว่ามูลค่าในผลิตภัณฑ์

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่ง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทโดยองค์กรอาจจะเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และจะเกี่ยวข้องกับการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009) ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007) โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการส่งเสริมการขายทำได้หลายแบบ เช่น การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เช่น

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (แต่ในทางปฏิบัติจริงอาจจะต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย เพื่อให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือเพื่อป้องกันภาพพจน์ของบริษัท

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม โดยใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือสถาบันการตลาด และสำหรับกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือ

บริโภค (Kotler, 2009) หรือ หมายถึง เส้นทาง และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการ ตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

จากส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบดั้งเดิมสามารถทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ในขณะที่ธุรกิจบริการจะต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นๆเพิ่มอีก และแม้แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดธุรกิจบริการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย หรือเกิดประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งตลาดบริการโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยามากกว่าพฤติกรรม

2.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 8P's ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบไปด้วย

1) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือ บริการ (Service) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความพร้อมและให้มีลักษณะที่ดี สมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2) ราคา (Price) โดยนักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้เหมาะสม ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งตามที่ต้องการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบให้ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ ซึ่งลูกค้าควรเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ง่ายที่สุด ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) การบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งหากเป็นการบริการด้านข้อมูล สามารถใช้เทคโนโลยีติดต่อสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ โดยส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

การจัดจำหน่ายการบริการ จะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) และเวลาในการรับบริการ เนื่องจากการบริการบางประเภทอาจทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปสถานที่ด้วยตนเอง จึงต้องการสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าก็เช่นกัน ซึ่ง งานบริการบางประเภท

ลูกค้าอาจจะต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการส่งมอบบริการแทบจะตลอดเวลา เช่น การโดยสารเครื่องบิน หรือ การรักษาโรค เป็นต้น ดังนั้น ในขั้นตอนหรือกระบวนการในการส่งมอบบริการจะต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในงานบริการที่ได้รับ

ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของอาคารโรงงาน การขนส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดที่สุด รวมถึงการคัดเลือกพ่อค้าคนกลางในการช่วยส่งผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้รับบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ซึ่ง จากการทำผู้บริโภคได้รู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ ตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยการอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ต่าง ๆ หรือโดยการใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัน ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ จะต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน รวมถึงการบริโภคสื่อ หรือการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันด้วย

5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ กระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี และกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับพนักงานผู้ให้บริการ

6) ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ในมุมมองของธุรกิจโดยปกติแล้วคำว่า ประสิทธิภาพ และ คุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่ง การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่าย หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจจะต้องคำนึงไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ และในขณะที่การสร้างคุณภาพ จะเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่หากว่าการเพิ่มคุณภาพนั้น มักจะต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และคาดหวังว่าจะต้องได้รับตามที่ได้จ่ายเงินไป ซึ่งเมื่อเทียบกับเม็ดเงินที่ผู้บริโภคที่จ่ายไปแล้ว หากมีมูลค่าสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น โดยในความเป็นจริง คุณภาพที่สูงมักจะมากับค่าใช้จ่ายที่สูงตามไปด้วย และสำหรับในแง่ของประสิทธิภาพ จะเป็นสิ่งที่เสริมให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในเรื่องของการดำเนินงาน ซึ่งจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่ไม่ได้คาดหวัง

7) บุคลากร (People) บุคลากร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ หรือ บางครั้งบุคลากรอาจเป็นผู้ทำลายก็เป็นได้ ดังนั้น ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากร เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกสรรหา การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญ ซึ่ง บุคลากรมีส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรเป็น

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่จะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การรักษาพยาบาล การโดยสารบนรถและเครื่องบิน เป็นต้น และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว แต่บุคลากรก็ยังถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร

8) สิ่งมีตัวตนที่มองไม่เห็น (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจก่อนการซื้อบริการ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจบริการ เช่น อาคารสำนักงานและการตกแต่ง ทำเลที่ตั้งของบริษัท เครื่องมือที่ใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท รถยนต์ของบริษัท พนักงาน สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ ที่มองเห็นได้เหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ซึ่ง จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และถึงแม้ว่าสิ่งที่มองเห็นได้ในบางโอกาสอาจจะไม่มีส่วนช่วยในเรื่องของประสิทธิภาพการบริการให้สูงขึ้นได้มากนักก็ตาม

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ (2547) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งผู้บริหารควรเลือกรวมกลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) และรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการในตัวสินค้า ซึ่งต้องจ่ายเงินไปกับสินค้าหรือบริการนั้น และในการกำหนดราคาสินค้าอาจเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือต้องการเป้าหมายอื่น ซึ่งการตั้งราคาจะต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง หรือองค์การ เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หรือหมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในกระบวนการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วขึ้น

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ดังนี้

4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการในตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการแก่สังคมเพื่อช่วยส่งเสริมภาพพจน์ หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ หรือพอใจ ซึ่งกระบวนการให้บริการจะต้องมีความถูกต้องและรวดเร็ว โดยจะต้องอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อใช้ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย โดยบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้มองเห็นถึงภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน และคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบ

สรุปได้ว่า ในกระบวนการการผลิตงานบริการ ซึ่งจะมีการนำเสนอบริการ และส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้า รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายการปฏิบัติงานบริการ โดยลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ดังนั้นธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาถึงแนวทางและเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้นอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงควรพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จากรายละเอียดที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการคือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานทางการตลาดเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้วางไว้ และสำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยผันแปรภายในที่ผู้บริหารสามารถควบคุมได้ และผู้บริหาร

สามารถปรับปรุงปัจจัยผันแปรเหล่านี้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสภาวะการแข่งขันในตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพ และสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำต่อไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.5.1 ความหมายของการบริการ

ลฎาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรหรือบุคคล เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งการดำเนินการหรือการกระทำดังกล่าวไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การกระทำที่ก่อให้เกิดความประทับใจ ความเป็นธรรม ความเสมอภาค ความสะดวกรวดเร็ว ความมีน้ำใจ และเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ฯลฯ เป็นต้น

สมิต สัจฉกร (2543) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้หรือใช้บริการ ส่วนความหมายโดยทั่วไปมักกล่าวถึง คือ การกระทำที่เชื่อมโยงไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

คอตเลอร์ Kotler (อ้างถึงใน ปรานี เอี่ยมลออภักดี, 2551) ได้ให้ความหมายว่าการบริการ หมายถึง การกระทำหรือกิจการใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการได้

สุตาพร กุณชลบุตร (2550) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การให้บริการที่เป็นสินค้าไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การให้บริการตรวจสอบบัญชี การให้บริการให้คำปรึกษาต่าง ๆ และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากการจำหน่ายสินค้า และนอกจากนี้แล้วธุรกิจบริการอาจดำเนินงานควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าด้วยก็ได้ สำหรับแนวคิดของการให้บริการจะเกิดขึ้นจากงาน ประสบการณ์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งกระทำให้อีกฝ่าย โดยเป็นการกระทำที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับ ซึ่งการให้บริการอาจเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่เป็นบุคคล เช่น การให้บริการคลินิกเสริมความงาม และแหล่งที่ไม่ใช่บุคคล เช่น การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อขายหรือให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งในการขายหรือการให้บริการนั้น อาจเป็นการขายหรือให้โดยตรง โดยอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็เป็นได้

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี (2547) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจบริการว่า ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ หรือสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเสนอขายบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย สนุกสนาน ปลอดภัย และให้เกิดความบันเทิงแก่ผู้บริโภค โดยการเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

จากความหมายของ การบริการ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลหรือองค์กร ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยลักษณะการบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่หากสามารถรับรู้ได้ในเชิงความพึงพอใจ

2.5.2 ลักษณะของการบริการ

สุภาพร คำหมื่น (2544) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ ซึ่งกระบวนการให้บริการอาจเกิดขึ้นพร้อมกันกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ การบริการเปรียบเสมือนสินค้าที่เป็นนามธรรม ที่ไม่สามารถจับต้องได้ และการบริการมีลักษณะเฉพาะด้านที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นนามธรรมที่ไม่มีตัวตน ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ จนกว่าจะได้ซื้อหรือได้ใช้บริการเอง ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยง ผู้บริโภคอาจใช้การพิจารณาเองจากสภาพแวดล้อมที่อาจเกี่ยวข้องกับการให้บริการ หรืออาจสอบถามข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นที่เคยเข้ารับบริการเพื่อประโยชน์จากการบริการที่พวกเขาจะได้รับ ดังนั้นเพื่อสร้างความมั่นใจ ผู้ให้บริการควรสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อประเมินคุณภาพของการบริการ และเพื่อเป็นหลักประกันแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

1.1) สถานที่ (Place) การออกแบบและตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกอาคาร ควรเน้นที่ความสะอาด หรือการจัดเส้นทางสัญจรภายในจะต้องให้มีความสะดวกและรวดเร็ว

1.2) บุคลากร (People) พนักงานบริการควรมีจำนวนเพียงพอ การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกที่ดี พุดจาไพเราะ ชยันและคล่องแคล่ว เพื่อสร้างความประทับใจ และแสดงออกถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

1.3) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือและอุปกรณ์ต้องมีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ข้อความ ควรสอดคล้องกับลักษณะของการให้บริการ

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ โดยลูกค้าอาจมีความเห็นเรื่องราคา ซึ่งหากราคาแพง คุณภาพและการให้บริการต้องดีและเหมาะสมกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมกันในงานบริการ โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interactive) และลูกค้าต้องการระบุผู้ให้บริการ เช่น ผู้ขายงานบริการต้องเพิ่มความสามารถให้การผลิตและการให้บริการกับลูกค้าเป็นจำนวนมากพร้อมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น

3) ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะคุณภาพของการให้บริการมีความไม่แน่นอน โดยคุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงตามผู้ให้บริการ และระดับคุณภาพของการให้บริการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงให้กับผู้รับบริการ ควรจะหาข้อมูลเพื่อ

ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการควบคุมคุณภาพ โดยเริ่มจากการตรวจสอบ การคัดเลือก และการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ รวมถึงการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพ เหมาะสม และมีมาตรฐาน

4) การสูญเสียจากการไม่ถูกใช้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ เพื่อนำกลับมาใช้ในภายหลังได้ โดยถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่งจะเป็นการเสียโอกาส ในการขายทันที เพราะไม่สามารถย้อนเวลาได้ หรือไม่สามารถผลิตงานบริการไว้ล่วงหน้าเพื่อจำหน่าย ในอนาคตได้

2.5.3 ความสำคัญของการบริการ

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2550) กล่าวว่า หลังจากที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การผลิตสินค้า ภาคธุรกิจบริการเริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญมากขึ้น เนื่องจาก เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้ผลิตสินค้าได้รวดเร็วและมากขึ้นตามไปด้วย โดยสินค้าที่ผลิตได้จะมีความซับซ้อนและใช้ชิ้นส่วนทางเทคโนโลยีสูง ดังนั้น การให้บริการหลังการขายโดยช่างผู้ชำนาญงานจึงมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการ โดยจะส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม ซึ่งเป็นระบบธุรกิจการผลิตมาเป็นระบบธุรกิจการบริการควบคุมไปด้วย จากการเปลี่ยนแปลงของภาคธุรกิจบริการดังกล่าว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า ซึ่งทำให้มูลค่า การส่งออกของประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น และอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นความสำคัญของภาคธุรกิจบริการถือเป็นส่วน สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) สร้างรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อธุรกิจบริการมีคุณภาพการบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ย่อมทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นตามมา

2) มีรายได้ต่อเนื่องและลดการสูญเสียลูกค้าจากการให้บริการหลังการขาย จากการที่มีการขายสินค้าหรือบริการไปแล้วทางบริษัทมีบริการหลังการขายด้วย ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก โดยไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อหรือใช้บริการยี่ห้ออื่น แทนได้

3) มีความสามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ด้วยคุณภาพของการบริการที่ดี จะส่งผล ทำให้ธุรกิจมีลูกค้ารายใหม่ ๆ เพิ่มตามมา ซึ่งทำให้ธุรกิจมีรายได้ในระยะยาวและสามารถอยู่รอดได้

4) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การที่ธุรกิจมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี จากการให้บริการ ถือเป็น การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาใช้ บริการเพิ่มมากขึ้น

5) มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต่างจากสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและเงินลงทุนสูง ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบริการที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง

6) ลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในตลาด จากการที่ธุรกิจมีคุณภาพ การบริการที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และใช้บริการซ้ำ

ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเรื่องคุณภาพการบริการ ดังนั้น ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการโฆษณาได้

2.5.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ โดยจะขึ้นอยู่กับว่าจะให้เกณฑ์ใดเป็นตัวแบ่ง ซึ่งโดยทั่วไปมักจะแบ่งประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1) แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1.1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย โดยลักษณะการบริการส่วนใหญ่จะเป็นบริการหลังการขาย (After-Sales Service) เช่น บริการซ่อมรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งหากไม่มีการบริการดังกล่าวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคตได้

1.2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ ซึ่ง ผู้ซื้อไม่สามารถเป็นเจ้าของในสิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ในการให้บริการ แต่สามารถซื้อบริการได้ เช่น บริการร้านอินเทอร์เน็ต บริการรถแท็กซี่ ศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนส เป็นต้น

1.3) บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย จะเป็นบริการที่ลูกค้าเป็นเจ้าของสินค้าได้ ซึ่งเป็นรูปแบบการบริการที่มีสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการให้บริการ เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

1.4) บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นลักษณะบริการที่บุคคลผู้ให้บริการมีความสำคัญ โดยลูกค้าได้รับบริการจากความสามารถและทักษะของผู้ให้บริการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งไม่ใช่เครื่องมือหรือสินค้า เช่น การนวดแผนโบราณ โรงเรียนกวดวิชา ที่ปรึกษาทนายความ เป็นต้น

2) แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1) บริการสะดวกซื้อ (Convenience Service) ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องในเรื่องของราคา โดยจะเน้นการบริการที่ซื้อหรือใช้บริการบ่อย ราคาถูก สะดวก มีความพยายามในการซื้อน้อย และมีความเสี่ยงต่ำ เช่น การใช้บริการรถโดยสารประจำทางเดินทางไปทำงานทุกวัน เป็นต้น

2.2) บริการตามความชอบ (Preference Services) ซึ่งผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจะเป็นผู้ที่ความจงรักภักดีในตราบริการนั้น ๆ หรือมีความชอบส่วนบุคคลในตราบริการนั้นอยู่แล้ว แต่ถ้าหากมีตราบริการใดที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีกว่าก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราบริการอื่นแทนทันที ซึ่งบริการประเภทนี้เมื่อเทียบกับบริการประเภทสะดวกซื้อแล้ว จะมีความเสี่ยงมากกว่า เช่น บริการร้านอาหารฟาส์ฟู้ดส์ เป็นต้น

2.3) บริการเลือกซื้อ (Shopping Service) เป็นบริการที่ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและประเมินก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการประเภทนี้จะมีความเสี่ยงสูงกว่าเมื่อเทียบกับบริการสะดวกซื้อ และบริการเลือกซื้อตามชอบ เช่น การบริการในคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น

2.4) บริการเฉพาะเจาะจงชื่อ (Specialty Services) เป็นบริการที่ผู้บริโภคเฉพาะจงเลือกใช้บริการของบริษัทที่เลือกเพียงบริษัทเดียว แม้ว่าจะต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยที่ยืนดีและเต็มใจ ซึ่งถือเป็นการบริการอีกขั้นที่สร้างความจงรักภักดีในตราบริการ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ค่อนข้างสูงจากบริการที่รอคอย ซึ่งบริการประเภทนี้จะมี ความพยายามในการซื้อสูง และมีความเสี่ยงสูง เช่น การพักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

3) แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงซับซ้อน ซึ่งจะพูดถึงในเรื่องของความไม่แน่นอน ระยะเวลาของธุรกรรม ความซับซ้อนของข้อมูลที่ใช้ และความถี่ของการเข้ารับบริการ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

3.1) ธุรกรรมมาตรฐาน (Mass Transaction) เป็นบริการที่ไม่เน้นเฉพาะเจาะจง และมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลา และราคา ซึ่งเป็นบริการแบบง่ายไม่ซับซ้อน เช่น บริการธนาคารที่รับฝาก/ถอน หรือจ่ายบิลทั่วไป

3.2) ข้อสัญญาตามมาตรฐาน (Standard Contracts) เป็นบริการที่เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น และรูปแบบบริการจะเพิ่มความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เช่น การทำประกันชีวิต

3.3) การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (Customized Delivery) เป็นการให้บริการเฉพาะรายบุคคล ซึ่งจะมีการเจรจาทางเลือกที่เหมาะสม ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะทำการสร้างสรรค์ผลงานและรูปแบบบริการให้ตรงตามต้องการ ซึ่งบริการประเภทนี้ จะมีการทำสัญญาก่อนให้บริการและรับบริการ เช่น บริการออกแบบสร้างบ้านหรือที่อยู่อาศัย

3.4) สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (Contingent Relationship) เป็นบริการที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารภายในละเอียดเข้มข้น เป็นรูปแบบการบริหารโครงการ และมีบริการในระยะยาว โดยบริการจะเน้นที่วัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ของกระบวนการ ซึ่งต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น การบริการวางระบบคอมพิวเตอร์ตามหน่วยงาน หรือ องค์กรต่าง ๆ

4) แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการสามารถแบ่งได้ 13 ประเภท ดังนี้

4.1) การสื่อสาร (Communication) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การบริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4.2) การศึกษา (Education) เป็นสถาบันให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือสถาบันสอนภาษา เป็นต้น

4.3) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) เช่น รถประจำทาง รถเช่า เป็นต้น

4.4) สถานพักผ่อน/บันเทิง (Entertainment) เช่น โรงหนัง โรงละคร ผับ เป็นต้น

4.5) ที่อยู่อาศัย (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้าน เป็นต้น

4.6) การจัดการที่อยู่อาศัย (Housing Management) เช่น ช่างตักแต่งบ้าน คนสวน แม่บ้านทำความสะอาด กำจัดปลวก ช่างไฟฟ้า ประปา เป็นต้น

4.7) การบริการส่วนตัว (Personal Service) เช่น คลินิกเสริมสวย ร้านซักรีด ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า พิตเน็ต เป็นต้น

4.8) การรักษาพยาบาล (Nursing) เช่น คลินิกเฉพาะทางต่าง ๆ หรือคลินิกทั่วไป โรงพยาบาล เป็นต้น

4.9) การให้คำปรึกษา (Consulting) เช่น ที่ปรึกษาด้านกฎหมาย บัญชี หนายความ สำนักงานจัดหางาน ตัวแทนโฆษณา เป็นต้น

4.10) การเงิน (Financial) เช่น ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

4.11) การประกันภัย (Insurance) เช่น ประกันอัคคีภัย ประกันชีวิต เป็นต้น

4.12) การท่องเที่ยว (Travel) เช่น บริษัททัวร์นำเที่ยว การจองโรงแรม การจองรถเช่า ล่องแพ เดินป่า เป็นต้น

4.13) บริการอื่น ๆ (Other Services) เช่น โครงการน้ำพระราชหฤทัยพระราชทาน การสงเคราะห์ผู้มีปัญหา การพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคม สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ที่ตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาสังคมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สามารถพึ่งตนเองได้ สภานายความ รับบริการว่าความ และบริการว่าความให้คำปรึกษาว่าความสำหรับผู้ที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม และยากจน รวมถึง แนะนำ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมาย มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า และมูลนิธิคุ้มครองเด็กและสตรี เป็นต้น

5) แบ่งตามลักษณะความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

5.1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องเข้ารับบริการ โดยหากไม่มารับบริการอาจส่งผลที่ไม่ดีแก่ตัวลูกค้าเอง ซึ่งจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเท่านั้น เช่น การรักษาพยาบาล บริการทำผม บริการทำฟัน เป็นต้น

5.2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ลูกค้าไม่ได้มีความจำเป็นต้องมารับบริการ และจะเกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นเดียวกับบริการจำเป็น เช่น บริการร้านเสริมสวย คลินิกเสริมความงาม คลินิกศัลยกรรม ทั้งนี้ การทำศัลยกรรมสามารถจัดเป็นบริการที่จำเป็นได้ เช่น ทำศัลยกรรมเนื่องจากเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

2.5.5 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

วิทยา ด้านอำนวยการ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการมีหลักในการบริการเหมือนเก้าอี้สามขา หากจะทรงตัวอยู่ได้นั้นจะต้องอาศัยขาทั้งสามช่วยกัน โดยประกอบไปด้วย การบริการภายนอก (External Service) การบริการภายใน (Internal Service) และการปฏิสัมพันธ์ในงานบริการ (Interactive Service) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) บริการภายนอก (External Service) เป็นบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าถึงรูปแบบหรือวิธีการบริการแบบใดจะสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด วางแผนงานบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการดังกล่าวด้วย

2) บริการภายใน (Internal Service) เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับคนมากกว่า การใช้เครื่องจักร ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเผชิญหน้ากับผู้รับบริการ และหากผู้ให้บริการไม่มีความสุขในการให้บริการอาจส่งผลให้ผู้รับบริการไม่มีความสุขตามไปด้วย ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับงานบริการถือเป็นสิ่งสำคัญและนอกจากนี้ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อปลูกจิตสำนึกให้มีใจรักในงานบริการที่ทำอยู่

3) การปฏิสัมพันธ์ในงานบริการ (Interactive Service) เป็นการใช้ความสามารถ และทักษะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการแสดงออกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ ถึงการได้รับการดูแล เอาใจใส่เป็นอย่างดี เช่น การบริการที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำหรือปรึกษาหากลูกค้ามีข้อสงสัย ซึ่งทักษะหรือความรู้ความสามารถดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรม

2.5.6 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) กล่าวว่า ว่าคุณภาพในการให้บริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพการให้บริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการบริการที่ได้รับ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งจะต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งและสม่ำเสมอ โดยการให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จากประสบการณ์ที่ในอดีตที่ได้รับการกล่าวขานในเรื่องคุณภาพ ซึ่งหากลูกค้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ จะทำให้เกิดความพอใจ (What) หรือเมื่อลูกค้ามีความต้องการในบริการ (When) ในสถานที่ ที่ต้องการ (Where) และในแบบที่ต้องการด้วย (How) และในการใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพ การให้บริการของลูกค้า นั้นโดยทั่วไปจะใช้เกณฑ์พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1) บริการที่นำเสนอ (Offering) ซึ่งจะพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า จากการบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น

1.1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ซึ่ง ลูกค้าย่อม ต้องการบริการขั้นพื้นฐานในเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าพัก ต้องการความสะดวก หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชั้นพื้นฐานอื่น ๆ เพิ่มเติม

1.2) ลักษณะการให้บริการเสริม เป็นการบริการที่มีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจาก การบริการขั้นพื้นฐาน เช่น บริการของโรงแรมมีที่ออกกำลังกาย หรือ ห้องอาหาร เป็นต้น

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) ซึ่งลูกค้าจะเลือกใช้บริการโดยใช้เกณฑ์บริการ หลังการขาย โดยจะเปรียบเทียบจากการบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง หากลูกค้าพึงพอใจในบริการ ตามที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีก

3) ภาพลักษณ์ (Image) เช่น สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของธุรกิจบริการ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจ ควรแสดงออกถึงลักษณะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจบริการ

4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) ซึ่งจะเป็นการบริการที่เกี่ยวกับ ความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเจ้าของ ธุรกิจหรือผู้ให้บริการควรคำนึงถึง เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ โดยจะต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ โดยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.6 ข้อมูลคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2.6.1 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม

ปัจจุบันความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และกำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเช่นกัน สำหรับกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้นแต่กลุ่มวัยรุ่น เช่น นักเรียนนักศึกษาต่างก็ให้ความสนใจ และใช้บริการกันเป็นจำนวนมากด้วย เรียกได้ว่าการเข้ารับบริการเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน หรือตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีทั้งผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการด้วยตนเอง และผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการในรูปแบบแฟรนไชส์และมีการแข่งขันการให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งจะมีการให้บริการที่หลากหลาย ทั้งการดูแลผิวหน้า ผิวกาย และรวมไปถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย ประกอบกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีภาวะที่เร่งรีบ ทำให้ผู้เข้ารับบริการมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงพยายามเพิ่มการบริการอื่น ๆ ในสถานบริการของตน เช่น การให้บริการความงามด้านดูแลผิวพรรณ การให้บริการเสริมสวย พร้อมทั้งการให้บริการความงามเฉพาะส่วนแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ธุรกิจเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจคลินิกรักษาผิวเสริมความงาม และศัลยกรรมตกแต่ง มีมูลค่าตลาดในปี 2552 มีประมาณ 11,0001 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาท ในขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับรายได้ของธุรกิจแต่งผมและเสริมสวยในปี 2550 มีประมาณ 28,634 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

2.6.2 ลักษณะของธุรกิจเสริมความงาม

ลักษณะของธุรกิจเสริมความงามสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1) ร้านเสริมสวย โดยประเภทของการบริการส่วนใหญ่จะเป็นการสระ ไดร้ ตัด และตัดผม และมีบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การต่อผม เปลี่ยนสีผม ทำทรีตเมนต์ผม อบไอน้ำ การแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ การเพ้นท์เล็บ การตัดแต่งเล็บมือ เล็บเท้า ทั้งนี้ ร้านเสริมสวยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนใกล้ที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน หรือ บางแห่งเปิดให้บริการตามศูนย์การค้าต่าง ๆ รวมไปถึงตามอาคารสำนักงานและคอนโด

2) คลินิก/สถาบันเสริมความงาม ซึ่งจะมีการบริการหลากหลาย ทั้งการดูแลผิวหน้า ผิวกาย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว การขัด พอกตัว ด้วยน้ำมัน เครื่องสำอางหรือสมุนไพร ยกกระชับผิวหน้า ลบเลือนริ้วรอย ขจัดสิว ฝ้า กระ จุดต่างด่างบนใบหน้า รวมไปถึงการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน โดยผู้ประกอบการอาจเป็นร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ที่นอกจากมีบริการดูแลทางด้านทรงผมแล้วยังให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวกายแบบครบวงจร และในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายจะเปิด

ให้บริการในรูปแบบสปา ซึ่งคลินิก/สถาบันเสริมความงาม จะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านเสริมสวยทั่วไป

3) คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ปัจจุบันธุรกิจศัลยกรรมเติบโตมาพร้อม ๆ กับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ และเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นทั้งในสังคมไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ทำศัลยกรรมนั้นต้องการเสริมปมเด่น ลดปมด้อย ลดความผิดปกติบางส่วนในร่างกาย เช่น เสริมสัดส่วนร่างกายให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น แล้วแต่วัตถุประสงค์ เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ตัดGRAM เสริมทรวงอก ทำตาสองชั้น การดูดไขมันตามส่วนต่าง ๆ เช่น หน้าท้อง สะโพก แขน ขา และการลบรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า การรักษาและดูแลเส้นผม เช่น ผู้ที่มีปัญหาผมร่วง และผมบาง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมหาศาล และมีเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้มากมาย ทำให้ปัจจุบันนี้มีการเปิดคลินิกด้านศัลยกรรมเสริมตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างมากมาย

2.6.3 ประเภทธุรกิจให้บริการความงาม

ประเภทธุรกิจให้บริการความงามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (SB Beauty & Food)

1) ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป จะเป็นการบริการความงามทั่วไป โดยจะมีการบริการทั้งนวดหน้าและนวดตัว หรือการทำทรีทเมนท์ผิวด้วย และรวมถึงประเภทร้านที่ให้บริการเสริมสวยด้วย โดยอัตราค่าบริการความงามประเภทนี้จะอยู่ในระดับปานกลาง

2) ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจรโดยธุรกิจให้บริการความงามประเภทนี้จะมีบริการเสริมความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการแผนกหน้า แผนกตัว แผนกผม หรือรวมถึงสปาโดยการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย สำหรับอัตราค่าบริการของธุรกิจบริการประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป

3) ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะ โดยธุรกิจบริการความงามประเภทนี้ มักจะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านคอยให้คำแนะนำ ปรีกษา และควบคุมดูแลการให้บริการ เช่น ร้านทรีทเมนท์หน้าเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับลูกค้า หรือ ธุรกิจให้บริการด้านลดน้ำหนักและดูแลสัดส่วน โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นคอร์สสำหรับอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป และธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจเสริมความงามหากจะแบ่งตามลักษณะของธุรกิจเสริมความงามนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ร้านเสริมสวย ซึ่งถือเป็นธุรกิจประเภทที่ให้บริการความงามทั่วไป โดยจะให้บริการทั้งทางด้านทรงผม ผิวหน้า และผิวพรรณ เช่น สระ เช้ท ซอย ดัด หรือ เปลี่ยนสีผม การขจัดตัว นวดหน้า แต่งหน้า ทำเล็บ เป็นต้น 2) คลินิกหรือสถานเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่ให้บริการความงามแบบครบวงจร ซึ่งรวมถึงการให้บริการแบบเฉพาะด้วย โดยจะให้บริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยและมักจะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านคอยให้คำปรึกษา และควบคุมดูแลการให้บริการ ซึ่งจะมีทั้งการบริการแผนกหน้า แผนกตัว แผนกผม และ รวมไปถึงการให้บริการสปา เริ่มตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว

ขัดตัว พอกตัวการยกรกระชับผิวหนัง ลบเลือนริ้วรอย ขจัดสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำนบนใบหน้า และรวมไปถึงการลดน้ำหนัก และกระชับสัดส่วน เป็นต้น และ 3) คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ธุรกิจประเภทนี้จำเป็นต้องรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง ทั้งนี้ผู้ทำศัลยกรรมนั้นต้องการเสริมปมเด่น ลดปมด้อย ลดความผิดปกติบางส่วนในร่างกาย เพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นแล้วแต่วัตถุประสงค์ เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ตัดกราม เสริมทรวงอก ทำตาสองชั้น การดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก แขน ขา และการลบรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า การรักษาและดูแลเส้นผม เป็นต้น

ทั้งนี้ปัจจุบันธุรกิจให้บริการความงามส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการที่ผสมผสานกับการให้บริการสปาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมานิยมใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้บริการความงามหลายรายมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตน โดยเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการความงามควบคู่กับการให้บริการสปา ดังนั้น หากจะพิจารณาจากรูปแบบกระบวนการและกรรมวิธีการให้บริการของธุรกิจให้บริการความงามนั้น จะพบว่ากรรมวิธีการให้บริการหลัก ๆ จะเป็นการนวดหน้าและร่างกายเพื่อเพิ่มความสวยงามเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการให้บริการนวดเพื่อเสริมสวยประเภทหนึ่ง

2.6.4 ข้อมูลของคลินิก/สถานเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จังหวัดปทุมธานีแบ่งเขตการปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่ออกเป็น 7 อำเภอ 60 ตำบล 529 หมู่บ้าน โดยอำเภอที่ครอบคลุม 7 อำเภอ มีดังนี้ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสามโคก (กรมการปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดปทุมธานี) จังหวัดปทุมธานี มีประชากรรวมทั้งหมดจำนวน 1,058,030 คน โดยแบ่งเป็นอำเภอเมืองปทุมธานี 169,228 คน อำเภอธัญบุรี 199,077 คน อำเภอคลองหลวง 259,574 คน อำเภอลำลูกกา 260,824 คน อำเภอลาดหลุมแก้ว 63,196 คน อำเภอสามโคก 54,000 คน และอำเภอหนองเสือ 52,131 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดปทุมธานี, 2558) ซึ่งถือว่ามีประชาชนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นทำให้มีธุรกิจประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะธุรกิจทางด้านเสริมความงามและจำนวนคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีมีจำนวนคลินิกเสริมความงามมากที่สุดเมื่อเทียบกับอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีสถานประกอบการประเภทเสริมความงามทั้งหมดจำนวน 22 ร้าน (ในที่นี้ไม่รวมถึงโรงพยาบาล และร้านเสริมความงามที่ไม่ได้จดทะเบียน) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ จังหวัดปทุมธานี, 2558) ซึ่งแบ่งเป็น อำเภอเมืองปทุมธานี 1 ร้าน อำเภอคลองหลวง 3 ร้าน อำเภอธัญบุรี 10 ร้าน และอำเภอลำลูกกามีจำนวน 8 ร้านจะเห็นได้ว่าคลินิกเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมในการเข้ารับบริการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี และได้มีการเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยวัตถุประสงค์หลักของการเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงามก็เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแก่ตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองมากยิ่งขึ้นเมื่อต้องมีการพบปะกับบุคคลภายนอก ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ดังกล่าว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

สาทูล เชี่ยวพานิช (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่สนใจทั้งที่เคยใช้ และยังไม่เคยใช้บริการคลินิกในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent-Samples t-test และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

ส่วนผู้ที่สนใจแต่ยังไม่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีความสนใจในภาพรวมต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก และ จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อความสนใจในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในภาพรวมของผู้สนใจ แต่ยังไม่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยผลการค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่าง และ สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีโฆษณา

ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการให้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการ คือ เพื่อดูแล และคงสภาพผิวพรรณ ให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการ คือ ชัด และพอกผิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตัวเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ และด้านโปรแกรมที่ใช้บริการ

บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

2) รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4) แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสำคัญในระดับมาก

5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ประมาณ 200 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผ้า กระ และการบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใส ใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 19.00-21.00 น. มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

6) ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก โดยรวมมีความพึงพอใจสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 1) ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2) ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 3) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.01

ศักดิ์ดา ดีคำป้อ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ F-test

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 และที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 อยู่ในช่วงอายุ 19-22 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ วุฒิสักดิ์คลินิกเวชกรรม สาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ผ่านมา วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ รักษา สิว ฝ้า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ไม่แน่นอน ช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ช่วงเย็น วิธีการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระเป็นเงินสด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง คือ ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท ผู้ชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ชำระโดยขอเงินจากผู้ปกครอง ลักษณะการให้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ซื้อบริการทีละครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตนเอง ผู้ที่ไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย คือ เพื่อน จำนวนคลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการ คือ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เดิมตลอด สื่อในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ คนรู้จัก ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เข้าพบแพทย์ทุกครั้งตามนัด สาเหตุในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสิว ฝ้า กระ เป็นต้น ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป และเลือกใช้บริการคลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ทั่วไป และเลือกใช้บริการคลินิกที่มีการจัดการที่เป็นระบบสาขา และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป

วราภรณ์ คงรอด (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามภายในระยะเวลา 1 ปี และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพ โสดระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก และเคยใช้บริการมากที่สุด คือ วุฒิ-ศักดิ์คลินิก สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคลินิก คือ คลินิก มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ บริการที่ใช้คลินิกเสริมความงาม คือ รักษาสิว และฝ้า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ คือ คลินิกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม บ่อยที่สุด 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท รูปแบบ การชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง วิธีชำระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ ชำระด้วยเงินสด การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือ เลือกใช้บริการเดิมที่เคยใช้ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน วันที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด คือ เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้ บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยที่สุด 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1,001-1,500 บาท รูปแบบการชำระค่าบริการคลินิกเสริมความงาม คือ เป็นรายครั้ง วิธีชำระ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คือ ชำระด้วยเงินสด การหาข้อมูลเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด คือ ทางอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในครั้งต่อไป คือ เลือกใช้บริการเดิมที่เคยใช้

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ประชากร คือ ลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้ง 12 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 420 ตัวอย่าง แจกแบบสอบถาม คลินิกละ 35 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการด้วยการหาค่า Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี รับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด เลือกใช้บริการจากชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก ใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ

ส่วนใหญ่รักษาสิว ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ วันว่างหรือวันหยุด ค่าใช้บริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท หรือบริการเดือนละ 2 ครั้ง ระยะเวลาต่อครั้งมากกว่าหนึ่งชั่วโมง เพื่อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ การทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติค่า Chi-square test พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ล้วนมีความสัมพันธ์กับค่าพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามคือต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะต่องานวิจัยชิ้นนี้ คือ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7P) ว่าปัจจัยใดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เป็นต้น

วิศิษฐ์ อุทาสิน (2554) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้ายในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้า เนื่องจากความชำนาญของพนักงานและใช้บริการสถานเสริมความงาม 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้ายเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ายเพศชาย ที่มาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ กำลังศึกษาอยู่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้เป็นประจำ โดยเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างด้า หรือปัญหาโรคผิวหนังอื่น ๆ โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 251-500 บาท ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามคือการถามเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด และชำระค่าบริการแบบจ่ายเป็นครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านเดิมที่เคยใช้บริการ หากต้องใช้บริการในครั้งต่อไป

ผลการศึกษา พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ และมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ความทันสมัย และความสะอาดของอุปกรณ์

และเครื่องมือ สถานที่ที่มีให้บริการที่มีจอตรงเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์ (ยา) ในการรักษาที่เหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเมนท์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ก่อนการใช้บริการ และความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเมนท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ชัดหน้า นวดหน้า ฉีดโบท็อก เป็นต้น

วิภาวดี คุณวงศ์ และอาชิรญาณ์ สุทัศน์ (2553) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) สำหรับการวิจัยใช้แบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน อายุค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วง 22-27 ปี จำนวน 222 คน รายได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 193 คน อิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านอยู่ระดับมาก ถ้าแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ และด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าน้อยที่สุด ตามลำดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ประเภทบริการ รักษาผิว กระ รอยแผลเป็น จำนวน 179 คน พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 139 คน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการช่วงเวลา บ่าย 13.00-17.00 น. มากที่สุด จำนวน 161 คน พฤติกรรมารู้จักคลินิกเสริมความงามจากเพื่อนมากที่สุดจำนวน 128 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวผู้ให้บริการเอง จำนวน 118 คน พฤติกรรมการจ่ายค่าบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาท ต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 109 คน พฤติกรรมการจ่ายเงินค่าบริการเสริมความงามที่คลินิกเสริมความงาม ผลคือ เลือกใช้นิตีพลาบิวติคส์ค์์ มากที่สุด จำนวน 210 คน

ศศิธร สุริยะพรหม (2552) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เหตุผลสำคัญในการเข้ารับบริการคลินิก คือ เหตุผลเพื่อรักษาโรค/ปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มารับบริการให้ความสำคัญมากกับราคาค่าบริการต่อครั้ง ส่วนราคาผลิตภัณฑ์คลินิกที่ใช้ควบคู่การรับบริการผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยในการรับบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญ

รุจิเรศ อินตะ (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเวชกรรม เฉพาะทางด้านผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการ คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์ต่อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ที่ใช้บริการ ตัวแปรรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการและตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง จากการศึกษาปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย โดยส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์รักษาที่มีคุณภาพเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของปัจจัยด้านนี้

รัฐสิณัฐ ประทีป ณ ถลาง (2551) ศึกษา เรื่อง แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา: กรณีศึกษา บริษัท พรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษา เรื่อง แนวโน้ม การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา: กรณีศึกษา บริษัท พรรณ ราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการสปา ได้แก่ การรับรู้ในคุณภาพ การให้บริการ การบริการ ทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อใช้บริการสปา กับความพึงพอใจ และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา บริษัท พรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสปา บริษัท พรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.90 มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.11 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.16 อยู่ในสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.41 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 คิดเป็นร้อยละ 49.63 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.84 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา บริษัท พรรณ ราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยในด้านการรับรู้ ในคุณภาพการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านทำเล ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และด้านการบริการ เป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ให้บริการ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีผลต่อการใช้บริการสปา บริษัท พรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการสปา บริษัท พรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ เช่นกัน โดยที่ผู้บริกากรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากสปาแห่งนี้เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการมี ความยินดีในการใช้บริการจากสปาแห่งนี้ และจะแนะนำการใช้บริการสปาแห่งนี้ ให้กับบุคคลอื่น ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการ เพศ สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่จะใช้ บริการสปาโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจใช้บริการซ้ำ บริษัท

พรรณราสปลา จำกัด จังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปา พบว่า โดยรวมมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการสปา บริษัท พรรณราสปลา จำกัด จังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำอยู่ใน ระดับมากทั้งสองข้อ โดยผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการสปาแห่งนี้ต่อไป ในระยะเวลา 6 เดือนเป็นอันดับแรก และจะมาใช้บริการสปาแห่งนี้ซ้ำอย่างแน่นอนภายในเวลา 6 เดือน ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า แนวโน้มการใช้ซ้ำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมศักดิ์ แก้วสม (2549) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างเอกชน มีรายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพ เป็นโสด และสมรสใกล้เคียงกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยระหว่าง 1-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท มักไปใช้บริการสปาในช่วงวันเสาร์ และวันอาทิตย์ มีช่วงเวลาไปใช้บริการสปาระหว่าง 14.00-20.00 น. มีสาเหตุหลักที่มาใช้บริการสปาเพื่อพักผ่อน/คลายเครียด เดินทางไปใช้บริการสปาโดยรถยนต์ส่วนตัว และส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสปาจากสื่อประเภท แผ่นพับ/นิตยสาร ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์พบว่า การเลือกประเภทของสปา มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ด้านความถี่ในการใช้บริการสปาเฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันตามอาชีพและรายได้

พิรญา คุปตรัตน์ (2550) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปา ของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

กานตามพุลลี และสุฮาร์ตานโต้ (Kandampully & Suhartanto, 2000) ศึกษา เรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จ การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า การชดเชยภาพลักษณ์ ผลการศึกษพบว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับ อาหาร เครื่องดื่ม และราคา ที่พอใจของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

เซียง (Chung, (2000) ได้ศึกษาชุดอุตสาหกรรมเสริมสวยในญี่ปุ่น จากการศึกษาพบว่า แพ้ชั้นสถานเสริมความงามกำลังเป็นที่นิยมในญี่ปุ่น กระแสความนิยมเสริมสวยในกลุ่มผู้ชายกำลังมาแรง เช่น การบำรุงผิวและการดูแลผิวหน้า และผลิตภัณฑ์เสริมสวยสำหรับผู้ชายเพิ่งจะมี

ในปี 1999 ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมสวยสำหรับผู้ชายสูงขึ้น มีการขยายการค้าความสวยงามของผู้ชาย เครื่องตกแต่งขนตา การเปลี่ยนแปลงเส้นผม การรักษาเส้นผมแตกปลาย

บาร์ลี สปา (Bali Spa, 2003) จากการศึกษาศูนย์กลางของอุปกรณ์ศิลปะ อย่างเช่น ลำแสงเลเซอร์ Apogee พบว่า เป็นการดูแลเส้นผมที่มีปัญหาการทำสปาเล็บ นอกจากนี้การดูแลผิวหนัง 3 สูตรจะเน้นที่การออกแบบเพื่อรักษาผิวหนังที่มือและเท้าเพื่อให้นุ่มเหมือนกำมะหยี่ ทำให้สดชื่น และอ่อนเยาว์นั่นคือ Excuviance Restorative Moisturizer สำหรับผิวแห้ง Excuviance Restorative Bionic Peel สำหรับกระตุ้นผิว และ Essential Revitalizing Treatment สำหรับการเติบโตของผิวการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวแปรในการศึกษา สามารถให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ สาเหตุที่ชอบสถานบริการ ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ ช่วงเวลามาใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ข้อมูลเรื่องสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านประสิทธิผลและคุณภาพ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ และจัดลำดับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran, 1953 อ้างถึงใน อีรุฑฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.5) (0.5) (3.8416)}{0025} \\ &= 384.16 \text{ คน} \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยทำการแบ่งตามวันออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ วันธรรมดา ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ และกลุ่มที่ 2 คือ วันหยุดปกติ ได้แก่ วันเสาร์ และวันอาทิตย์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในขั้นที่ 1 ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวันธรรมดา วันจันทร์-วันศุกร์ 40 % และ กลุ่มที่ 2 วันเสาร์-วันอาทิตย์ 60 % โดยวันธรรมดามีผู้มาใช้บริการน้อยกว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ (ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเสริมความงาม เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2558 ซึ่งทางคลินิกเสริมความงามจะมีการบันทึกข้อมูล และรวบรวมประวัติลูกค้าผู้มาใช้บริการทุกราย โดยได้ให้ข้อคิดเห็นว่า วันธรรมดามีผู้มาใช้บริการน้อยกว่าวันหยุดเสาร์-อาทิตย์)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งที่มาที่ไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามแบบให้คะแนนระดับการรับรู้ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ระดับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเติมค่าลงในช่องว่าง

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสภาพตามจริงในปัจจุบันของคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในเขต อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.4.2 นำแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาต่าง ๆ เหล่านี้มากำหนดเป็นแนวคิดเฉพาะในการศึกษาของตัวแปรแต่ละตัวที่จะศึกษาในครั้งนี้นำมาสร้างแบบวัดที่มีลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์ของแนวคิดนั้น ๆ

รายละเอียดของแบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ชุดคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (Schiffman, Kanuk & Lazar, 2007) โดยมีสเกลให้คะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักคะแนน และระดับความคิดเห็นแต่ละตัวเลือก ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นแบบสอบถาม แบบให้คะแนนระดับการรับรู้ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีสเกลให้คะแนน 5 ระดับ โดย กำหนดน้ำหนักคะแนน และความคิดเห็นแต่ละตัวเลือก ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามแบบเติมคำในช่องว่าง โดยใช้ค่าจริงตามที่ได้รับแบบสอบถามตอบ

3.4.3 นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของเนื้อหา

3.4.4 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระให้การแนะนำ

3.4.5 เมื่อได้แบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแล้ว จึงขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา

3.4.6 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ กับจุดประสงค์ (Index of Item-Operation Congruence หรือ IOC) ระหว่างคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ

การเลือกข้อคำถามที่ดี ควรมีค่า IOC มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุงแก้ไข และค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ได้ค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

3.4.7 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่ง ไม่ใช่บุคคลในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ทำก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมเท่ากับ 0.85 เมื่อแยกเป็นรายด้าน จะได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายด้าน

ปัจจัยด้าน	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.86
ด้านราคา	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.82
ด้านบุคลากร	0.83
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.81
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.82
ด้านครอบครัว	0.85
ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ	0.86
ด้านชนชั้นทางสังคม	0.81
ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย	0.82

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูลและจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อย และความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามอีกครั้ง เมื่อพบว่าแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งหมด จึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 ลงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดจากการกรอกข้อมูล

3.6.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.5 การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม จะแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50-4.49	เห็นด้วยมาก
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติพื้นฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

1) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในลักษณะประชากรศาสตร์ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3) ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

5) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

1) การวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Definition Congruence: IOC

2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.7.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน

1) ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบว่า ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านครอบครัว ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางทางสถิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise Regression เพราะเป็นวิธีที่มีความเหมาะสมในการพิจารณาคัดเลือกตัวแปรต้นที่ดีที่สุด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)
b_1 - b_{11}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Y	แทน	การตัดสินใจการเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
SEE	แทน	การประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย (Standard Error of Estimate)
X1	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านผลิตภัณฑ์
X2	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านราคา
X3	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X4	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด
X5	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านบุคลากร
X6	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
X7	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านกระบวนการให้บริการ
X8	แทน	ปัจจัยที่มีผลด้านครอบครัว
X9	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ
X10	แทน	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านชนชั้นทางสังคม

X11 แทน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งที่มาไม่เป็นการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้า ในเขต อำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ค่าพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้าในเขต อำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มานำเสนอในรูปแบบจำนวน ความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	15.30
หญิง	326	84.70
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 และเป็นเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	30	7.80
21-30 ปี	129	33.50
31-40 ปี	145	37.70
41-50 ปี	59	15.30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	22	5.70
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาเป็น อายุ 21-30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อายุ 15-20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	0.80
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	26	6.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	46	11.90
ปริญญาตรี	239	62.10
ปริญญาโท	68	17.70
ปริญญาเอก	3	0.80
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมา คือปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ประถมศึกษา และ ปริญญาเอกมีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.40
พนักงานบริษัทเอกชน	223	57.90
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.60
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	74	19.20
15,001-25,000 บาท	111	28.80
25,001-35,000 บาท	104	27.00
35,001-45,000 บาท	43	11.20
45,001-55,000 บาท	34	8.80
55,000 บาท ขึ้นไป	19	4.90
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา คือ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมมีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม

2.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มานำเสนอในด้านค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านแปลผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.6 ถึง 4.12

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีคอร์สให้เลือกรักษาที่หลากหลาย	4.22	0.75	เห็นด้วยมาก
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาของคลินิกเสริมความงามมีคุณภาพ	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
3. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.02	0.81	เห็นด้วยมาก
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสะอาดปลอดภัยและครบถ้วน	4.27	0.73	เห็นด้วยมาก
5. คลินิกเสริมความงามมีวิธีการรักษาที่มีมาตรฐาน และได้ผลจากการรักษาที่รวดเร็ว	4.06	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสะอาดปลอดภัย และครบถ้วน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีคอร์สให้เลือกรักษาที่หลากหลาย มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาของคลินิกเสริมความงามมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) คลินิกเสริมความงามมีวิธีการรักษาที่มีมาตรฐาน และได้ผลจากการรักษาที่รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.75) และคลินิก

เสริมความงามที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.81) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทางคลินิกเสริมความงามมีทางเลือกในการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยเงินสด	4.31	0.73	เห็นด้วยมาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	4.05	0.73	เห็นด้วยมาก
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน	3.99	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน	4.00	0.75	เห็นด้วยมาก
5. ทางคลินิกเสริมความงามสามารถให้ผ่อนชำระค่ารักษาได้	3.78	1.02	เห็นด้วยมาก
รวม	4.02	0.60	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.60)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ทางคลินิกเสริมความงามมีทางเลือกในการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือ ชำระด้วยเงินสด มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.73) ด้านราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.75) ด้านค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) ทางคลินิกเสริมความงามสามารถให้ผ่อนชำระค่ารักษาได้ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.02) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คลินิกเสริมความงามมีสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง	4.06	0.82	เห็นด้วยมาก
2. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก	4.12	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามมีความโดดเด่นและสังเกตง่าย	4.03	0.78	เห็นด้วยมาก
4. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.13	0.78	เห็นด้วยมาก
5. คลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	3.87	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.61	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.77) คลินิกเสริมความงามมีสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.82) ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.78) และคลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.85) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ ใบปลิว ฯลฯ	4.05	0.81	เห็นด้วยมาก
2. คลินิกเสริมความงามมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการรักษา	4.22	0.75	เห็นด้วยมาก
3. คลินิกเสริมความงามมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ	4.14	0.76	เห็นด้วยมาก
4. คลินิกเสริมความงามมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.97	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	4.09	0.55	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.55)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ คลินิกเสริมความงามมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการรักษา มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ คลินิกเสริมความงามมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.76) คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ ใบปลิว ฯลฯ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) และคลินิกเสริมความงามมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของคลินิกเสริมความงามมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วตามความต้องการของผู้รับบริการ	4.27	0.73	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานของคลินิกเสริมความงาม ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาท	4.27	0.76	เห็นด้วยมาก
3. แพทย์และพนักงานในคลินิกเสริมความงาม มีประสบการณ์ มีความชำนาญในการรักษา และให้บริการ	4.13	0.74	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานของคลินิกเสริมความงามสามารถให้ความกระจ่างในข้อมูลสำหรับผู้รับบริการสงสัย	4.22	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	0.63	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.63)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ พนักงานของคลินิกเสริมความงาม ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาท มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ พนักงานของคลินิกเสริมความงามมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วตามความต้องการของผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) พนักงานของคลินิกเสริมความงามสามารถให้ความกระจ่างในข้อมูลสำหรับผู้รับบริการสงสัย มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.76) และแพทย์และพนักงานในคลินิกเสริมความงามมีประสบการณ์ มีความชำนาญในการรักษา และให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชุดเครื่องแบบพนักงานในคลินิกเสริมความงามดูดี สะอาด และ มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.87	เห็นด้วยมาก
2. ป้ายแสดงราคา และค่าบริการของคลินิกเสริมความงามมีความชัดเจน	3.97	0.75	เห็นด้วยมาก
3. คลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศดี อากาศถ่ายเท สะดวก และไม่มีกลิ่นอับ	4.03	0.77	เห็นด้วยมาก
4. คลินิกเสริมความงามมีห้องรับรองลูกค้า ที่มีความสะอาด และทันสมัย	4.07	0.78	เห็นด้วยมาก
5. ภายในคลินิกเสริมความงามมีความกว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ	3.96	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.65	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ คลินิกเสริมความงามมีห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะอาด และทันสมัย มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ คลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศดี อากาศถ่ายเทสะดวก และไม่มีกลิ่นอับ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.77) ป้ายแสดงราคา และค่าบริการของคลินิกเสริมความงามมีความชัดเจน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.75) ภายในคลินิกเสริมความงามมีความกว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) และชุดเครื่องแบบพนักงานในคลินิกเสริมความงามดูดี สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.87) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	3.97	0.85	เห็นด้วยมาก
2. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการนัดหมายที่สะดวก	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก
3. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการจัดลำดับที่ถูกต้อง แม่นยำและเสมอภาค	4.01	0.77	เห็นด้วยมาก
4. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.00	0.76	เห็นด้วยมาก
5. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	3.74	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการจัดลำดับที่ถูกต้อง แม่นยำและเสมอภาค มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.85) คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการนัดหมายที่สะดวก มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83) และคลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.98) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.13 ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.58	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	4.02	0.60	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.55	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลากร	4.22	0.63	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.65	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.91	0.67	เห็นด้วยมาก
รวม	4.06	0.47	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.47)

เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.63) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.55) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.61) ด้านราคา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65) และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

2.2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในด้านครอบครัว แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย มานำเสนอในด้านค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และด้านแปลผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 4.14 ถึง 4.17

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงรายได้ส่วนตัว และรายได้รวมของครอบครัว	4.29	0.84	เห็นด้วยมาก
2. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	4.04	0.98	เห็นด้วยมาก
3. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว	3.79	1.09	เห็นด้วยมาก
4. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว	3.89	1.04	เห็นด้วยมาก
รวม	4.00	0.82	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านครอบครัว โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านครอบครัว โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงรายได้ส่วนตัว และรายได้รวมของครอบครัว มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.98) ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.04) และในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.09) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าที่ท่านได้ยินปากต่อปากกันมา	4.18	0.71	เห็นด้วยมาก
2. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิดของท่าน	4.33	0.74	เห็นด้วยมาก
3. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิกเสริมความงามตามคำแนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด	4.26	0.75	เห็นด้วยมาก
รวม	4.26	0.62	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิดของท่าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.74) รองลงมา ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิกเสริมความงามตามคำแนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) และในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าที่ท่านได้ยินปากต่อปากกันมา มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.71) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านชนชั้นทางสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านชนชั้นทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน	4.04	0.77	เห็นด้วยมาก
2. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงฐานะการเงินในสังคมของท่าน	3.98	0.79	เห็นด้วยมาก
3. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงการมีชื่อเสียงในสังคมของท่าน	4.18	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงพื้นฐานการศึกษาในสังคมของท่าน	3.97	0.81	เห็นด้วยมาก
รวม	4.04	0.68	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านชนชั้นทางสังคม โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านชนชั้นทางสังคม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงการมีชื่อเสียงในสังคมของท่าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.77) ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงฐานะการเงินในสังคมของท่าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.79) และในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงพื้นฐานการศึกษาในสังคมของท่าน มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.81) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิกเสริมความงามแพชั่นและตามกระแสนิยม	4.05	0.81	เห็นด้วยมาก
2. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความเชื่อในเรื่องโหงวเฮ้ง	3.74	1.00	เห็นด้วยมาก
3. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงค่านิยมในการดูแลและใส่ใจสุขภาพ	3.62	1.00	เห็นด้วยมาก
4. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความเชื่อในเรื่องวิวัฒนาการทางการแพทย์สมัยใหม่	3.85	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม	3.81	0.72	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72)

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิกเสริมความงามแพชั่นและตามกระแสนิยม มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความเชื่อในเรื่องวิวัฒนาการทางการแพทย์สมัยใหม่ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.76) ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความเชื่อในเรื่องโหงวเฮ้ง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.00) และในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงค่านิยมในการดูแลและใส่ใจสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.00) ซึ่งเป็นค่าที่ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.18 ผลสรุปภาพรวม ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ คลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านครอบครัว	4.00	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ	4.26	0.62	เห็นด้วยมาก
ด้านชนชั้นทางสังคม	4.04	0.68	เห็นด้วยมาก
ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย	3.81	0.72	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.52	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริม ความงาม โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.52)

เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก คือ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.62) และ รองลงมาคือ ด้านชนชั้นทางสังคม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.68) ด้านครอบครัว โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.82) และด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2.3) การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มานำเสนอในด้าน จำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้ บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของ ลูกค้า ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของ ลูกค้า ในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	385	100	4.20	0.86
รวม	385	100.00	4.20	0.86

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเท่ากับ 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 (S.D. = 0.86)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เป็นวิธีหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ได้ต้องมีลักษณะ คือ ต้องเป็นข้อมูลในมาตราอัตราภาค หรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ค้นหาตัวพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยสิ่งกระตุ้นภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ปรากฏผลดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	Y
X1	1.00	0.62*	0.54*	0.76*	0.52*	0.42*	0.39*	0.24*	0.44*	0.36*	0.24*	0.29*
X2		1.00	0.48*	0.45*	0.46*	0.34*	0.32*	0.33*	0.34*	0.27*	0.18*	0.16*
X3			1.00	0.55*	0.52*	0.53*	0.51*	0.25*	0.39*	0.41*	0.33*	0.28*
X4				1.00	0.61*	0.70*	0.56*	0.27*	0.49*	0.54*	0.56*	0.38*
X5					1.00	0.55*	0.55*	0.17*	0.52*	0.45*	0.33*	0.24*
X6						1.00	0.69*	0.18*	0.46*	0.57*	0.41*	0.34*
X7							1.00	0.19*	0.38*	0.51*	0.39*	0.27*
X8								1.00	0.28*	0.25*	0.45*	0.16*
X9									1.00	0.52*	0.26*	0.24*
X10										1.00	0.46*	0.27*
X11											1.00	0.33*
Y												1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี Pearson Product Moment Correction พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านราคา (X2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านบุคลากร (X5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านกระบวนการให้บริการ (X7) ปัจจัยที่มีผลด้านครอบครัว (X8) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ (X9) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านชนชั้นทางสังคม (X10) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (X11) กับ การตัดสินใจการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (Y) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัย สิ่งกระตุ้นภายนอก ทั้ง 11 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าอยู่ระหว่าง 0.179 ถึง 0.761 และการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีค่าอยู่ ระหว่าง 0.160 ถึง 0.387 มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าที่ได้ ต่ำกว่า 0.80 ถือว่าตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างชัดเจน และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

Source of Variation	df	SS	MS	F
Regression	3	72.34	24.11	27.74
Residual	381	331.10	0.86	
Total	384	403.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การแปรปรวน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับตัวแปรที่ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ จึงคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ คำนวณน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานและ คะแนนดิบ รวมทั้งสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 4.22 และ ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตัวพยากรณ์	R	R ²	F
X4	0.38	0.14	67.31
X4, X11	0.41	0.16	8.81
X4, X6, X11	0.42	0.17	4.94

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ปรากฏว่าตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ถูกเลือกเข้ามาก่อน คือ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (X11) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์คือด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ คือด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นให้ผลน้อยมาก จึงไม่สมควรนำมาใช้เป็นตัวพยากรณ์ และเมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์อื่น ๆ เข้าไปก็ให้ผลเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ดีที่สุดที่สามารถพยากรณ์ผลการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ด้านลักษณะทางกายภาพ จึงคำนวณหาค่าน้ำหนักความสำคัญของการพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์ดังตารางที่ 4.23

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise หรือการเพิ่มตัวแปรด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน แสดงดังตารางที่ 4.23

GRAD VRU

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตัวแปรพยากรณ์	β	b	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.19	0.35	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	0.14	0.23	0.00*
ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (X11)	0.16	0.23	0.02*
a = 1.07, R = 0.42, R ² = 0.17, SE _{est} = 0.36, F = 27.74			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่ากับ 0.19, 0.14 และ 0.16 ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่ำสุด ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.42 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัว สามารถพยากรณ์ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ร้อยละ 17.90 มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.36 สามารถสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ในการเขียนสมการในครั้งนี้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ วิธี Stepwise Multiple Regression ที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวที่เข้ามาในสมการ ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามแบบจำลอง ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.19(Z4) + 0.14(Z6) + 0.16(Z11)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.07 + 0.35(X4) + 0.23(X6) + 0.23(X11)$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.47

5.1.3 จากการศึกษ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ภาพรวมเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านครอบครัว และด้านวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.52

5.1.4 ผลการวิจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของการตัดสินใจเท่ากับ 4.20 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.86

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และส่วนด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ ด้านชนชั้นทางสังคม ด้านครอบครัว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลของการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยภาพรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศัศกดีคลินิกของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐสิริภรณ์ ประทีป ณ ถลาง (2551) ได้ทำการศึกษา แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา: กรณีศึกษา บริษัท พรรณราสพา จำกัด จังหวัดภูเก็ต พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสปาของผู้ใช้บริการสปา บริษัท พรรณราสพา จำกัด จังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กษมน วิบูลย์จันทร์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีน้ำหนักในระดับมาก

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามภาพรวมเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนศ พงษ์มณี (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกเข้ารับบริการสปา ภูมิศึกษา ประชาชนในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม จากผลการวิจัยที่ พบว่า ปัจจัยทั้งสอง มีส่วนในการตัดสินใจเข้ารับบริการโดยภาพรวมเห็นด้วยมาก

5.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสุชาวดา อังศุกุลธร (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โมจิ ในจังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อซ้ำ และมีทิศทางเดียวกัน จะเห็นได้ว่าแนวโน้มด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้สร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการคือ ให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูล ชักจูง และเตือนความจำ ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามจุดต่าง ๆ บนเส้นทางเดินรถ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อมุ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านและผลิตภัณฑ์ของร้าน การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเมื่อมีสินค้าใหม่ หรือมีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กับผู้บริโภคเพื่อให้รับข่าวสารของร้านและผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกกล่าวปากต่อปากของผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการ และการมีตัวอย่างขนมให้ผู้สนใจได้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวิษา สายสุวรรณ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม โห้มเมท สหกรณ์โคนม บ้านบึง จำกัด ที่ใช้ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้อ่านแผ่นพับหรือป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชชนันท์ มหายศนันท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปี สโมสรรฟุตบอลอาชีพฟรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปี สโมสรรฟุตบอลอาชีพไทยฟรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคามีผลสูงสุดและมีทิศทางเดียวกัน นั้นแสดงว่าแนวโน้มที่ราคาเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำตัวปีก็เพิ่มขึ้น เป็นเพราะสิทธิพิเศษ ผลประโยชน์ ที่ได้รับจากตัวปี คุ่มค่ากับราคา เช่นเดียวกันกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย วิรานูวัตร (2553) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอนภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ พงษ์มณี (2551) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกเข้ารับบริการสปา กรณีศึกษา ประชาชนในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสังคม จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจ มีส่วนในการตัดสินใจเข้ารับบริการ คงเนื่องมาจากการเข้ารับบริการสปาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้เข้ารับบริการจึงต้องมีรายได้ที่ค่อนข้างมากจึงจะเข้ารับบริการได้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ต่างคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ จากผลการวิจัยที่ พบว่า สปามีส่วนทำให้หน้าตาและผิวพรรณของท่านดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คงเนื่องมาจากการใช้บริการสปาเป็นค่านิยมความเชื่อที่จะทำให้หน้าตาดีและผิวพรรณดีขึ้น ซึ่งมีการถ่ายทอดและบอกเล่าต่อ ๆ กันมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทางด้านวัฒนธรรมนั้น เกิดจากความเชื่อและแนวทางปฏิบัติที่เห็นแล้วว่าดีงามของบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ค่านิยม (Value) และทัศนคติ (Attitude) โดยการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านครอบครัว ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นทางการ และด้านชนชั้นทางสังคม ไม่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภออัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง วิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต อำเภออัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่ง มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด ดังนั้น คลินิกเสริมความงามควรพิจารณา และปรับเปลี่ยนกระบวนการในการให้คำแนะนำ การนัดหมายที่สะดวก และการจัดลำดับที่ถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่ประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่ำสุด ดังนั้น ควรปรับปรุงคลินิกเสริมความงาม โดยคำนึงถึงค่านิยมในการดูแลใส่ใจสุขภาพ และวิวัฒนาการทางการแพทย์สมัยใหม่

3) สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรจะศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะจากการแข่งขันทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย การบริการ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ ทำให้คลินิกเสริมความงาม มีการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ผลที่ได้จะสามารถช่วยให้ทางคลินิกเสริมความงามได้มีการวางแผนการตลาดตามปัจจัยที่ส่งผลดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามทั้งในเขตจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในอนาคต

2) ควรศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามในเขตจังหวัดปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง ในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลย์จันทร์. (2550). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์คัดลอกกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2554). **รายงานการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ในการใช้บริการนวดแผนไทย ในกรุงเทพมหานคร**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ดวิชา สายสุวรรณ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโฮมเมด สหกรณ์โคนมบ้านบึง จำกัด**. **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**. 29(2), 47-53.
- ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง. (2546). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเสริมสวย ของผู้บริโภคสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดวิเคราะห์-สุขภาพและความงาม. (2557). **ธุรกิจความงาม**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่น ๆ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด์ ดูเคชั่น อินโดไช.
- ธเนศ พงษ์มณี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกเข้ารับ บริการสปา กรณีศึกษา ประชาชนในเขตเทศบาลนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พีรภักดิ์ มิตรารัตน์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับบริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีรญา คุปตรัตน์. (2550). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐสิมมัฐ ประทีป ณ ถลาง. (2551). **แนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสปา: กรณีศึกษา บริษัท พรรณราสปา จำกัด จังหวัดภูเก็ต**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- รุจิเรศ อินตะ. (2553). **รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรภรณ์ คงรอด. (2554). **พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรพันธ์ มหายศนันท์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อตัวปีสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีกในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วิภาวรรณ ชุนงาม. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาประเภทเมดิคอลสปาในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิสิทธิ์ อุทาสิน. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาล นครสมุทรสาครอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). **รายงานผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิภา เตือนสว่าง. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดา ดีคำป้อ. (2554). **พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภชัย วิจารณ์วัตร. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในโรงเรียนสอน ภาษาต่างประเทศในจังหวัดปราจีนบุรี.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **แฟรนไชส์เสริมความงาม สปา สุขภาพ ธุรกิจนำลงทุน.** สืบค้นจาก <http://www.yesspathailand.com>
- สมศักดิ์ แก้วสม. (2549). **รูปแบบการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่เป็นนิติบุคคล สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครสวรรค์ เขต 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.**
- สมิต สัจฉกร. (2543). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สาทูล เขียวพานิช. (2556). **ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.**
- สุชาวดา อังศุกุลธร. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อขนมของฝากร้านเอ็ม เอ็ม โม่จิ ในจังหวัดนครสวรรค์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.**

- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2550). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2550). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนา เพรส.
- สุภาพร คำหมื่น. (2544). **คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โรงพยาบาลเชียงใหม่ รม 2**. การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing on Introduction**. New Jersey: Pearson Education.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organization structures for service firms.** , in Donnelly, J., H., and George, W., R., (eds). *Marketing of Services*.
- Chung, F. (2000). A Harnack inequality for Dirichlet eigenvalues. **Graph Theory**. 34(4), 247–257.
- Ehrenberg. A. S. C. (1972). **Repeat-Buying and Application**. Amsterdam: North-Holland publishing company.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). **Motivation**. Retrieved from <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=3775e924551382d4&clk=wttptcs>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 12(6), 346-351.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service in service industries: An exploratory study. **Journal of Marketing**. 59(1), 71-82.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., & William, D. P. (1990). **Basic Marketing: a Management Approach**. 10th ed. Illinois: Van Hoffman Press.
- Michael, R. S. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1990). **Basic Marketing: Managerial Approach**. Illinois: Van Hoffman Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.



GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

GRAD VRU

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอ
ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จัดทำแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม ของลูกค้า
ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขต
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม
และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอ
ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีประกอบด้วย ครอบครัว แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม
และวัฒนธรรมย่อย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
หรือ ตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้อมูลที่ท่านตอบ
ในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น
ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววิภาทิพย์ ภัทรวัตต์เชาว์เจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------

2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 15 – 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	

3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ.....	

5. รายได้

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 25,001 - 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 35,001 - 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 45,001 - 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 55,001 บาทขึ้นไป

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง สสำรวจความพึงพอใจของท่าน ให้เลือกข้อความที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีคอร์สให้เลือกรักษาที่หลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาของคลินิกเสริมความงามมีคุณภาพ					
3. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสะอาดปลอดภัย และครบถ้วน					
5. คลินิกเสริมความงามมีวิธีการรักษาที่มีมาตรฐานและได้ผลจากการรักษาที่รวดเร็ว					
ด้านราคา					
6. ทางคลินิกเสริมความงามมีทางเลือกในการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือชำระด้วยเงินสด					
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน					
9. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน					
10. ทางคลินิกเสริมความงามสามารถให้ผ่อนชำระค่ารักษาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. คลินิกเสริมความงามมีสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง					
12. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก					
13. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามมีความโดดเด่นและสังเกตเห็นง่าย					
14. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
15. คลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ ใบปลิว ฯลฯ					
17. คลินิกเสริมความงามมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการรักษา					
18. คลินิกเสริมความงามมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ					
19. คลินิกเสริมความงามมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
20. พนักงานของคลินิกเสริมความงาม มีความกระตือรือร้น ให้บริการ ด้วยความเต็มใจ รวดเร็วตาม ความต้องการของผู้รับบริการ					
21. พนักงานของคลินิกเสริมความงาม ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาท					
22. แพทย์และพนักงานในคลินิกเสริม ความงามมีประสบการณ์ มีความชำนาญในการรักษา และ ให้บริการ					
23. พนักงานของคลินิกเสริมความงาม สามารถให้ความกระจ่างในข้อมูล ที่ผู้รับบริการสงสัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
24. ชุดเครื่องแบบพนักงานในคลินิกเสริม ความงามดูดี สะอาด และ มีความน่าเชื่อถือ					
25. ป้ายแสดงราคา และค่าบริการของ คลินิกเสริมความงามมีความชัดเจน					
26. คลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศดี อากาศถ่ายเทสะดวกไม่มีกลิ่นอับ					
27. คลินิกเสริมความงามมีห้องรับรอง ลูกค้ำที่มีความสะอาด และทันสมัย					
28. ภายในคลินิกเสริมความงาม มีความกว้างขวาง สะดวกต่อ การให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ					
29. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้ คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและ เชื่อถือได้					
30. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการ ในการนัดหมายที่สะดวก					
31. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการ ในการจัดลำดับที่ถูกต้อง แม่นยำและ เสมอภาค					
32. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการ ในการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง					
33. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการ ให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วยครอบครัว
แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์
ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม (ครอบครัว แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ครอบครัว					
1. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงรายได้ ส่วนตัว และรายได้รวมของครอบครัว					
2. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง ความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว					
3. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ สมาชิกในครอบครัว					
4. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว					
แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ					
5. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียง ของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่า ที่ท่านได้ยินปากต่อปากกันมา					

สภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม (ครอบครัว แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
6. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียง ของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่า จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด ของท่าน					
7. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิก เสริมความงามตามคำแนะนำ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด					
ชนชั้นทางสังคม					
8. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง ตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน					
9. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงฐานะ การเงินในสังคมของท่าน					
10. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง การมีชื่อเสียงในสังคมของท่าน					
11. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง พื้นฐานการศึกษาในสังคมของท่าน					
วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย					
12. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิก เสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง คลินิกเสริมความงามแฟชั่น และ ตามกระแสนิยม					
13. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิก เสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง ความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์					

สภาพแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม (ครอบครัว แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
14. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิก เสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง ค่านิยมในการดูแลและใส่ใจสุขภาพ					
15. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริม ความงามของท่าน ท่านคำนึงถึง ความเชื่อในเรื่องวิวัฒนาการ ทางการแพทย์สมัยใหม่					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้ง ในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริม
ความงาม ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดระบุจำนวนครั้งในการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของท่านลงในช่องว่าง.....
เพื่อแสดงจำนวนครั้ง ในการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของท่าน

1. ท่านใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันเป็นคอร์สที่..... (ยกตัวอย่าง เช่น คอร์สที่ 2.)



ภาคผนวก ข
การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

GRAD VRU

ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

คะแนน	+1	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยในข้อคำถาม
คะแนน	0	ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจในข้อคำถาม
คะแนน	-1	ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยในข้อคำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผู้ทรงเชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม
	1	2	3	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีคอร์สให้เลือกรักษาที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1
2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษาของคลินิกเสริมความงามมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1
3. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสะอาดปลอดภัย และครบถ้วน	+1	+1	+1	1
5. คลินิกเสริมความงามมีวิธีการรักษาที่มีมาตรฐานและได้ผลจากการรักษาที่รวดเร็ว	+1	0	+1	0.67
ด้านราคา				
6. ทางคลินิกเสริมความงามมีทางเลือกในการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่น ชำระด้วยบัตรเครดิต หรือชำระด้วยเงินสด	+1	+1	0	0.67
7. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ	+1	+1	+1	1
8. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน	+1	+1	+1	1
9. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามอื่นในระดับเดียวกัน	+1	0	+1	0.67
10. ทางคลินิกเสริมความงามสามารถให้ผ่อนชำระค่ารักษาได้	+1	+1	+1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11. คลินิกเสริมความงามมีสาขาเปิดให้บริการทั่วถึง	+1	+1	+1	1
12. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก	+1	+1	+1	1
13. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามมีความโดดเด่นและสังเกตเห็นง่าย	+1	+1	+1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผู้ทรงเชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม
	1	2	3	
14. ทำเลที่ตั้งคลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	+1	+1	+1	1
15. คลินิกเสริมความงามอยู่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน	+1	0	+1	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ ใบปลิว ฯลฯ	+1	+1	+1	1
17. คลินิกเสริมความงามมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษในการรักษา	+1	+1	+1	1
18. คลินิกเสริมความงามมีพนักงานแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ	+1	+1	+1	1
19. คลินิกเสริมความงามมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	+1	+1	+1	1
ด้านบุคลากร				
20. พนักงานของคลินิกเสริมความงามมีความกระตือรือร้นให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็วตามความต้องการของผู้รับบริการ	+1	+1	+1	1
21. พนักงานของคลินิกเสริมความงาม ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาท	+1	+1	+1	1
22. แพทย์และพนักงานในคลินิกเสริมความงามมีประสบการณ์ มีความชำนาญในการรักษา และให้บริการ	+1	+1	+1	1
23. พนักงานของคลินิกเสริมความงามสามารถให้ความกระจ่างในข้อมูลให้ผู้รับบริการสงสัย	+1	+1	+1	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
24. ชุดเครื่องแบบพนักงานในคลินิกเสริมความงามดูดี สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ	+1	0	+1	0.67
25. ป้ายแสดงราคา ยา และค่าบริการของคลินิกเสริมความงามมีความชัดเจน	+1	+1	+1	1
26. คลินิกเสริมความงามมีบรรยากาศดี อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่มีกลิ่นอับ	0	+1	+1	0.67
27. คลินิกเสริมความงามมีห้องรับรองลูกค้าที่มีความสะอาด และทันสมัย	+1	+1	+1	1
28. ภายในคลินิกเสริมความงามมีความกว้างขวาง สะดวกต่อการให้บริการ	+1	0	+1	0.67

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผู้ทรงเชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม
	1	2	3	
ด้านกระบวนการให้บริการ				
29. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1
30. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการนัดหมายที่สะดวก	0	+1	+1	0.67
31. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการจัดลำดับที่ถูกต้อง แม่นยำและเสมอภาค	+1	+1	+1	1
32. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง	+1	+1	+1	1
33. คลินิกเสริมความงามมีกระบวนการให้บริการหลังการขายที่น่าประทับใจ	+1	+1	+1	1
ครอบครัว				
1. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงรายได้ส่วนตัว และรายได้รวมของครอบครัว	0	0	+1	0.33
2. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1
3. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของสมาชิกในครอบครัว	+1	+1	+1	1
4. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว	+1	0	+1	0.67
แหล่งที่มาไม่เป็นทางการ				
5. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าที่ท่านได้ยินปากต่อปากกันมา	+1	+1	+1	1
6. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงามตามคำบอกเล่าจากเพื่อนญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิดของท่าน	+1	+1	+1	1
7. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิกเสริมความงามตามคำแนะนำจากเพื่อนญาติพี่น้อง และคนใกล้ชิด	+1	+1	0	0.67

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผู้ทรงเชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม
	1	2	3	
ชนชั้นทางสังคม				
8. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่การงานในสังคมของท่าน	+1	0	+1	0.67
9. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงฐานะการเงินในสังคมของท่าน	0	+1	+1	0.67
10. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงการมีชื่อเสียงในสังคมของท่าน	+1	+1	+1	1
11. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงพื้นฐานการศึกษาในสังคมของท่าน	+1	+1	+1	1
วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย				
12. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงคลินิกเสริมความงามแฟชั่น และตามกระแสนิยม	+1	+1	+1	1
13. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์	+1	+1	+1	1
14. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงค่านิยมในการดูแลและใส่ใจสุขภาพ	0	+1	0	0.33
15. ในการตัดสินใจใช้บริการในคลินิกเสริมความงามของท่าน ท่านคำนึงถึงความเชื่อในเรื่องวิวัฒนาการทางการแพทย์สมัยใหม่	+1	+1	+1	1
จำนวนครั้งในการใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงาม				
1. ท่านใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันเป็นครั้งที่.....	+1	+1	+1	1
รวมเฉลี่ย	0.89			

GRAD VRU



ภาคผนวก ค
การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

GRAD VRU

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.85	11

ปัจจัยด้าน	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.86
ด้านราคา	0.87
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.82
ด้านบุคลากร	0.83
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.81
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.82
ด้านครอบครัว	0.85
ด้านแหล่งที่มาไม่เป็นการ	0.86

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	วิภาทิพย์ ภัทรวัตต์เชาว์เจริญ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	5 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดยโสธร
ที่อยู่ปัจจุบัน	184 หมู่ 5 ตำบลน้ำคำ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร รหัสไปรษณีย์ 35120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	หลักสูตรบัญชี สาขาวิชาบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2559	บริษัท ยูเอสอี. โพล-ไลน์ จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูเอสอี. โพล-ไลน์ จำกัด

GRAD VRU