



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

Factors Affecting the Decision to Choose the Service  
of Skin Aesthetic Clinics

แนน พูลกำลัง

NAN POONKAMLANG

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


ชื่อการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ  
ชื่อ นามสกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิงแนน พูลกำลัง  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชา การจัดการ  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทลบุตร)

  
.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ับการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไหม่สัก)

วันที่...12...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. ...2565.....

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
ชื่อ นามสกุล	ว่าที่ร้อยตรีหญิงแนน พูลกำลัง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ข้อมูลประกอบด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีเพศชาย หญิง จำนวนร้อยละ 26.8 และ 73.2 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนร้อยละ 53.0 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 33.5

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.85 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ, การตัดสินใจเลือก, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting the Decision to Choose the Service of Skin Aesthetic Clinics
<b>Author</b>	Acting Sub Lt.Nan Poonkamlang
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2021

## ABSTRACT

This research is intended to be used as a guideline for the study of decision making in choosing a skin aesthetic clinic. The study was conducted from a sample of 400 randomized sets. The instruments used were questionnaires. The data consisted of demographic characteristics, including 26.8% males and 73.2% females, 53.0% aged between 20-30 years, 60.0% bachelor's degree holders, 37.3% an employee of a private company, and 33.5% average monthly income of 20,001 - 30,000 baht.

The results showed that the service marketing mix factors (7P's) of skin aesthetic clinics including product or service, price, people or staff, physical evidence, and processes of service provision positively influence the decision to choose a skin aesthetic clinic. The results showed that the overall decision-making factors in choosing a skin aesthetic clinic service were averaged at 3.85 percent, a high level. The highest aspect was the search for information, followed by the problem awareness, decision making, and alternative assessment, respectively.

**Keywords:** Skin Aesthetic Clinic, Decision Making, Service Marketing Mix

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.ศศพร มุ่งวิชา ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ให้แนวทางในการคิดหัวข้อวิจัย คำแนะนำต่างๆ รวมทั้งชี้แนะข้อบกพร่อง ตลอดจนช่วยแก้ไขงานวิจัยออกมาเป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการ ทำงานในชีวิตจริง รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือประสานงานตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุน และคอยให้กำลังใจ รวมทั้งเพื่อนๆ สมาชิก รุ่น 13 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่อยู่เคียงข้างกันมาโดยตลอด

แนน พูลกำลัง



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	6
2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3. วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.4 สมมติฐานการวิจัย	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการ (ต่อ)	
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	32
4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	34
คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	
4.3 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	40
4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย	43
5. สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลวิจัย	58
5.2 อภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	78

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ประชากรทั้งหมดในเขตราชเทวี	4
1.2 เขตราชเทวีแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 4 แขวง	4
3.1 การแบ่งประชากรในเขตราชเทวี	20
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่	21
3.3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนแขวงตัวอย่าง ในเขตราชเทวี	23
3.4 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น	29
3.5 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	30
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณโดยรวม	35
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	35
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านราคา	36
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านสถานที่ให้บริการ	36
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด	37
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	38
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านลักษณะทางกายภาพ	38
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านกระบวนการของการให้บริการ	39



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	40
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการตระหนักถึงปัญหา	40
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการค้นหาข้อมูล	41
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการประเมินทางเลือก	42
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการตัดสินใจเลือก	42
4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	44
4.16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	44
4.17 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	45
4.18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	46
4.19 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านผิวพรรณ	47
4.20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	48
4.22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	49
4.23 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	50
4.24 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	51
4.25 แสดงวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	52
4.26 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	53
4.27 ผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	56

## สารบัญภาพ

ภาพ

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยในปัจจุบันที่หันมาสนใจดูแลในเรื่องของรูปร่างหน้าตาผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ จึงทำให้ธุรกิจการแพทย์คลินิกเวชกรรมผิวหนังคลินิกเสริมความงามและเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนมาเป็นอันดับ 1 ติดต่อกัน 5 ปีซ้อนนับตั้งแต่ปี 2554 จนได้รับความนิยมมาตลอดจนถึงปัจจุบัน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่เน้นการให้บริการด้านผิวพรรณในส่วนของผิวกายและผิวหน้า อาทิเช่น ลดริ้วรอย ทำหน้าโครงหน้าแบบไฮดรอลที่นิยม ยกกระชับใบหน้า ทริทเม้นท์หน้า รักษาสิว ลดจุดต่างดำ โดยใช้ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เป็นต้น ธุรกิจนี้จึงสร้างกำไรได้อย่างมหาศาล โดยรวมดูจากเงินหมุนเวียนธุรกิจเสริมความงามที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

คลินิกเสริมความงาม ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่น่าลงทุนในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากกระแสความใส่ใจในการดูแลตนเองของผู้บริโภค ในที่หลากหลายวัยในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายของตลาดคลินิกความงามมีการเปลี่ยนไปจากผู้บริโภค ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปเท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า กลุ่มเป้าหมายของคลินิกความงาม มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomer (ไทยโพสต์, 2561) โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และความงามมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมสมัยนี้ เพื่อที่จะได้รับโอกาสที่ดีในการใช้ชีวิตในการทำงาน หรือชีวิตส่วนตัวของแต่ละคนในปัจจุบันนี้ จึงสอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ และธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่ากลุ่มคนวัยนี้ จะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมาก คิดเป็นร้อยละ 60 - 80 อีกทั้งยังพบว่าเริ่มมีการหันมาสนใจดูแลสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุน้อย

ผู้ประกอบการคลินิกความงามต่างมองเห็นโอกาสเติบโตในด้านธุรกิจคลินิกเสริมความงามและโอกาสในการขยายฐานผู้รับบริการจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ จึงต่างดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ หลากรูปแบบ เพื่อดึงดูดชักชวนและชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของแต่ละคลินิกในรูปแบบต่าง ๆ ลด แลก แจก แถม โปรโมชั่น ที่หลากหลายผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มีการโปรโมทธุรกิจคลินิกเสริมความงามโดยใช้พรีเซนเตอร์ดาราดังที่มีชื่อเสียง และมีหน้าตาเป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน รวมถึงคลินิกได้มีการนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการดูแลผิวหน้าดูแลผิวพรรณเกี่ยวกับความงามเข้ามานำเสนอให้ผู้ที่มาใช้บริการได้ทดลองอยู่เสมอ จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทำให้ผู้ดำเนินการคลินิกความงามจึงต้องมีปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกที่จะมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และที่ขาดไม่ได้ คือเพื่อที่จะให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอด และสามารถที่จะสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่ศึกษาสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสถานเสริมความงามของ Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomer และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการสถานความงาม เพื่อที่จะเป็นแนวทางแก้ไขเกี่ยวกับการเสริมความงามของ Gen X, Gen Y, Gen Z และ Baby Boomer อย่างมีขอบเขต สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ความนิยมทางด้านความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ทุกคนใหม่ ความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ การปรับเปลี่ยนรูปหน้าให้ดูดีขึ้น ทั้งบุคคลที่มีอายุน้อยหรืออายุมาก ต่างก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงาม เพราะยุคสมัยนี้ภาพลักษณ์หรือบุคลิกูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ลักษณะภายนอกได้มีอิทธิพลหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล จึงทำให้การที่มีลักษณะของ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่ดีมีความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ ของคนในยุคสมัยนี้คลินิกเสริมความงามนั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการขยายตัวออกไปมากอย่างแพร่หลาย ทั้งหนุ่มสาว วัยนักเรียนนักศึกษา วัยทำงาน และวัยผู้ใหญ่ซึ่งใคร ๆ ต่างก็ที่ยากจะมีผิวหน้าและผิวกายที่สวยงามและดูดีอยู่เสมออยู่แล้ว กลุ่มอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงาน รองลงมาเป็น นักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่น เพราะว่าคนที่ผิวขาว ผิวกระจ่างใส มักจะมีเสน่ห์โดยเป็นค่านิยมของไทยไปแล้ว รวมไปถึงกระแสนิยมของดาราดาวฮอลลีวูดต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทย และประเทศเกาหลีใต้ และประเทศจีนที่ถือว่าเป็นฮอลลีวูดความงามของวัยรุ่นหนุ่มสาวทั่วไปในปัจจุบัน

จากเหตุผลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ดูแลรักษาสุขภาพผิวพรรณของผู้บริโภคในปัจจุบันตลอดจนการสื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคลินิกเสริมความงามซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจทางด้านการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันตลอดจนผู้ที่กำลังให้ความสนใจ และกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามก่อนการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

เนื่องจาก เขตราชเทวี มีคลินิกตั้งอยู่จำนวนมาก เช่น กลางใจเมือง มีห้างสยามพารากอน และย่านสยามสแควร์ เป็นที่ตั้งของคลินิกอยู่จำนวนมาก เช่น The Icon Clinic ดีไอคอน คลินิก อนุสาวรีย์ชัยฯ, Persona Clinic เพอร์โซน่า คลินิก อนุสาวรีย์ชัยฯ, เมเนเดลคลินิก สาขาเซ็นจูรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, คลินิกเวชกรรม บัทมา, วี สกิน คลินิก V Skin Clinic, นิตีพลคลินิก สาขาอนุสาวรีย์ 2, ญัฐพงษ์คลินิก ศัลยกรรมและความงาม กรุงเทพฯ และคลินิกอื่น ๆ อีกจำนวนมาก เป็นต้น รวมทั้งย่านราชเทวีมีสถานศึกษา กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน กลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในพื้นที่ที่ตั้งดังกล่าว

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หรือไม่

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยการใช้แบบสอบถามโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชาชนทั่วไปบริเวณในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม 2564 – มกราคม 2565

ตาราง 1.1 ประชากรทั้งหมดในเขตราชเทวี

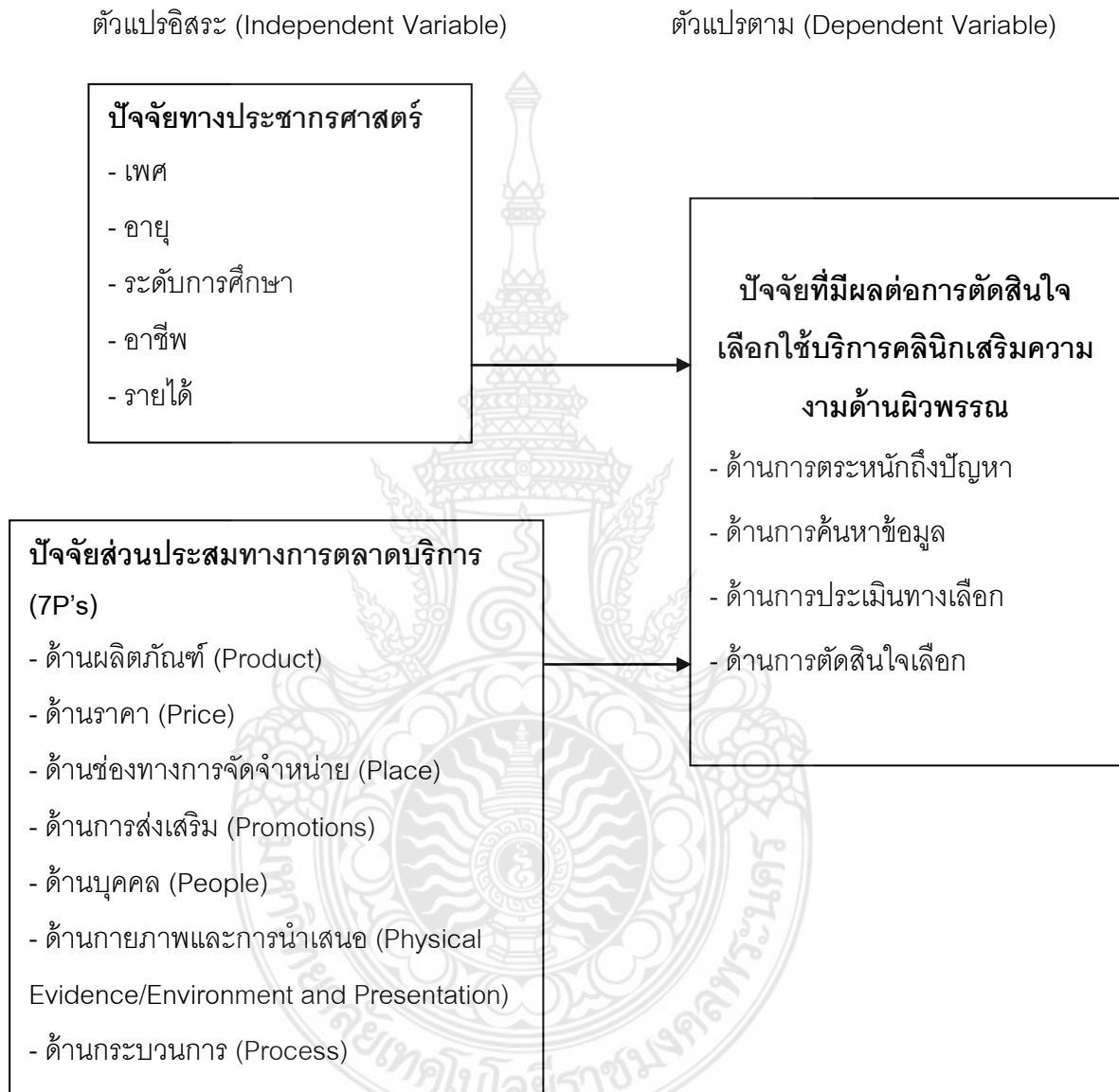
สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร เขตราชเทวี		
ปี (พ.ศ.)	ประชากร	การเพิ่มและการลด
2564	69,264	+ 3,304

ตาราง 1.2 เขตราชเทวีแบ่งหน่วยการปกครองย่อยออกเป็น 4 แขวง ได้แก่

แขวง	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร (ธันวาคม 2563)	จำนวนบ้าน (ธันวาคม 2563)	ความหนาแน่น ประชากร (ธันวาคม 2563)
ทุ่งพญาไท	2.559	29,409	10,407	11,492.38
ถนนพญาไท	1.136	9,583	11,621	8,435.74
ถนนเพชรบุรี	1.148	14,457	11,607	12,593.21
มักกะสัน	2.283	15,815	18,406	6,927.29
ทั้งหมด	7.126	69,264	52,041	39,448.62

## 1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย





## 1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้หรือเป็นข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด กำหนดรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับบัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่นๆ และบัณฑิตด้านอื่นๆ ต่อไป

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกเสริมความงาม เป็นคลินิกประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการไปทางด้านความสวย ความงามทั่วทั้งร่างกาย แต่ที่จะเห็นเป็นส่วนใหญ่จะพบมากที่สุดก็คือ การดูแลผิวหนัง ผิวกาย รวมไปถึงการรักษาโรคผิวหนัง การรักษาสิว การลดน้ำหนัก กระจับปัดส่น เป็นต้น ซึ่งคลินิกเสริมความงามในแต่ละแห่งนั้นก็จะมีแพทย์เฉพาะทางที่มีความสามารถเฉพาะทางในด้านต่าง ๆ ยิ่งมีชื่อเสียงมากเท่าไรจะทำให้คลินิกเสริมความงามแห่งนั้นมีชื่อเสียงมากไปด้วย

คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังให้คำปรึกษาวินิจฉัยด้านผิวพรรณ ผิวหน้า ดำเนินการดูแล และรักษา ด้านผิวพรรณทั้งผิวหนังและผิวกาย เช่น การรักษาสิว ฝ้า กระจับปัดส่น เป็น บัญหาริ้วรอย ความหย่อนยาน เป็นต้น ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น ทำทรีทเมนท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ชัดหน้านวดหน้า เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น บำรุงผิวเพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งทำการเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ในการรับบริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน (สุนทรีย์ทวนหอม, 2553)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการ ในการเลือกเข้ารับบริการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลเอกชน (อำไพ ทองยศ, 2550)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ” โดยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน วชิรวัตร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากร ในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่น ๆ รวมทั้ง

ความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่ได้รับความรู้คนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยที่ยังไม่เชื่อในทันทีที่การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

อาชีพ เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับงาน เช่น ตำแหน่งงาน หน้าที่งาน การตัดสินใจ และการแปลความหมายที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการทำงาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคคล และเป็นผลที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมของบุคคล ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือตลอดชีวิต อาชีพจะบ่งบอกถึงเป้าหมายของงาน และเป้าหมายชีวิตของตนเอง คนที่มีอาชีพนั้นนอกจากเขาจะยอมรับในอาชีพของตนเองเขายังควบคุมจัดการสร้างอาชีพ และสร้างโอกาสให้ตนเองประสบความสำเร็จในอาชีพอีกด้วย

รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ จะส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกันได้ และเพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับการปรับปรุงคุณภาพทางการบริการโดย Hotel Marketer (2012, Kotler, 1999) ได้แจกแจงไว้เป็นรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ คือ การบริการระหว่างบริการทางการแพทย์ และคนไข้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( Physical Evidence / Environment And Presentation ) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ

Aaker (2004) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถโดยทั่วไปในการสื่อสาร หรือส่งมอบการบริการในระดับที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับความคาดหวังนี้ลูกค้าได้มีการแบ่งตามระดับต่าง ๆ ระหว่างความต้องการของลูกค้า โดยคิดหลังจากการซื้อ หรือรับบริการสินค้าชิ้นนั้นไปแล้ว ระดับความคาดหวังต่อการบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร

2. ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือการที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความคาดหวังที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา กับระดับที่เพียงพอคือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

Lewis & Booms (1983) คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใดการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้นหากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์ และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก และชี้ให้เห็นด้วยว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

Crosby, Evans & Cowles (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Zineldin (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้าองค์กรต่าง ๆ จึงพยายามสร้างหรือหากกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่การที่จะทำให้กลยุทธ์สำเร็จได้ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับบริการ เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ธุรกิจจัดให้ว่ามีความ แตกต่างมากน้อยเพียงใดแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยาโดยใช้แรงงานมนุษย์ เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้ บริการ มีความประทับใจในบวก และอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการของ คริสโตเฟอร์ (Christopher, 1996) ว่าเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Trust) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการจากการศึกษาแนวคิดของคุณภาพสำหรับการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้า และบริการภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของพนักงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจด้านสายการบินเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเห็นได้ว่าธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคมมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น

ธุรกิจสายการบินจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงานเทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการ และสร้างการบริการให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำ

#### 2.1.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2557) อ้างถึง แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) โดย Phillip Kotler (2010, p,183) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อมาจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ซึ่งได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 4 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลง หรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อ ความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูล จากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของ ผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการ ประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณา และวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้ โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจโดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน



## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในโดยตรงยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานใช้อ้างอิง และประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ธัญธรณ์ ศุภนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ศศิธร เพ็ชรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

#### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านการศึกษา

ชิบ จิตนิยม ( 2534, น. 27, อ้างอิงจาก Berelson & Steiner, n.d.) กล่าวระดับการศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากร หรือประชาชน ที่เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมว่าโดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้รวมถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม

### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

วณี จักรแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ศศิธร เพียรธนาภคย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

### 2.2.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

ศศิธร เพียรธนาภคย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พริมรดา อาไพจิตร (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความมีชื่อเสียงของคลินิก รองลงมา คือ การให้บริการมีคุณภาพ และมีบริการให้เลือกหลากหลาย

วราภรณ์ คงรอด (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอ เชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ ภาพลักษณ์ของคลินิกที่ดูเป็นมิตร ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความมีชื่อเสียง

#### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สาทูล เขียวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นในระดับเดียวกัน และความชัดเจนของป้ายแสดงราคาบริการ

ธัญธรณี ศุภนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง

#### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหาง่ายของสถานที่

กชพร ฐฐภัทร (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน และความสะดวกเรื่องสถานที่จอดรถ

#### 2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง และการมีดาราดังเป็นฟรีเซนต์เตอร์

ธัญธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมาก เช่น การมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่าง ๆ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก ต่าง ๆ

#### 2.2.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

พรชัย ดีไพศาลสกุล (2557) ศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล พบว่า ผู้ป่วยให้ความสำคัญเมื่อได้รับแผนการรักษา คำแนะนำ ข้อควรระวัง ข้อควรปฏิบัติระหว่างการรักษาจากแพทย์อย่างดี

ณัฐ จินาเพย (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลเชียงใหม่ประชานุเคราะห์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เจ้าหน้าที่สื่อสารแนะนำให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจ นั่นคือหากผู้ป่วยได้รับการเอาใจใส่แนะนำให้ความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ ทั้งพยาบาล และแพทย์ กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาล

#### 2.2.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

สุวิมล ค่ายออย (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอป่าโมก จังหวัดอุตรธานี พบว่า เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ เช่น ที่นั่งคอย โทรศัพท์สาธารณะ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และศศิธร เลิศล้ำ (2551) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องจำนวนของสถานที่จอดรถ และความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับปานกลาง

### 2.2.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ศศิธร เลิศล้ำ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการดูแลเอาใจใส่ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจมาก

### 2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ

ตั้งแต่ในปี ค.ศ.1990 ธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (The Chartered Institute Marketing: CIM, 2015) แต่ส่วนประสมการตลาดบริการถูก พัฒนาขึ้นเพื่อเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องได้ของบริการที่มีความสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sravana, 2015) โดยการตลาดบริการเป็นการรวมเครื่องมือทางธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้า และบริการ เช่น การให้บริการระดับมืออาชีพ บริการทางโทรคมนาคม บริการทางการเงิน บริการต้อนรับ บริการรถเช่า บริการการท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพ (Kumar & Prasad, 2016)

### 2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้น เป็นขั้นตอน หรือกระบวนการบริโภค ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ ดังนั้น จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์คือการประเมินผลหลังการซื้อ อาจพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research) และนำมาวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวหนัง จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 สมมุติฐานการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากรที่อยู่บริเวณ ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ประกอบไปด้วย แขวง จำนวน 4 แขวง ได้แก่ แขวงทุ่งพญาไท ถนนพญาไท ถนนเพชรบุรี มักกะสัน โดยการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) หากผู้ศึกษาพบใครสะดวกในพื้นที่ ในเขตราชเทวี และคาดว่าจะสามารถตอบคำถามได้ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 400

ตาราง 3.1 การแบ่งประชากรในเขตราชเทวี

แขวง	จำนวนประชากร		รวม
	เพศ ชาย	เพศ หญิง	
ทุ่งพญาไท	14,580	14,829	29,409
ถนนพญาไท	4,269	5,317	9,583
ถนนเพชรบุรี	6,703	7,754	14,457
มักกะสัน	7,710	8,105	15,815
รวมทั้งสิ้น	33,262	36,005	69,264

#### ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ 1) ตำรา 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ จากตารางที่ 3.1 พบว่า ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในเขตราชเทวี จำนวนประชากรทั้งสิ้น 69,264 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  จะได้กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณ และค่าเปิดตาราง 397 แต่เพื่อให้เกิดความแม่นยำ และง่ายต่อการคำนวณจึงใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ชุดในการวิจัยครั้งนี้

ตาราง 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ  $\pm 5$  (Taro Yamane, 1973)

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
$\infty$		2,500	1,111	625	400	100

ดังนั้น จากค่าการเปิดตาราง ได้กลุ่มตัวอย่างระหว่าง 397 และ 398 ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างประชากร เพื่อให้ได้ค่าการคำนวณที่แม่นยำ และง่ายต่อค่าการคำนวณ จะทำการสุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แขวง ได้แก่ แขวงทุ่งพญาไท ถนนพญาไท ถนนเพชรบุรี มักกะสัน ซึ่งจะได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกเขต}}$$

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	= 400 ตัวอย่าง
จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกแขวงในเขตราชเทวี	= 29,409 + 9,583 + 14,457 + 15,815
	= 69,264
จำนวนตัวอย่างของแขวงทุ่งพญาไท	= 397 X 29,409 = 169
	<u>69,264</u>
จำนวนตัวอย่างของแขวงถนนพญาไท	= 397 x 9,583 = 56
	<u>69,264</u>
จำนวนตัวอย่างของแขวงถนนเพชรบุรี	= 397 x 14,457 = 84
	<u>69,264</u>
จำนวนตัวอย่างของแขวงถนนเพชรบุรี	= 397 x 15,815 = 91
	<u>69,264</u>

ตาราง 3.3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนแขวงตัวอย่าง ในเขตราชเทวี

ที่	แขวงตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากร ตัวอย่าง
1	ทุ่งพญาไท	29,395	169
2	ถนนพญาไท	9,583	56
3	ถนนเพชรบุรี	14,457	84
4	มักกะสัน	15,815	91
	รวมทั้งสิ้น	69,264	400

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตราชเทวีทั้ง 4 แขวง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเลือกเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ โดยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแขวง ดังพื้นที่ต่อไปนี้

- สถานที่ทำงานของทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาล
- บริเวณห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
- บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้า MRT
- บริเวณมหาวิทยาลัย ต่าง ๆ ในบริเวณเขตเทวี ได้แก่ คณะแพทยศาสตร์

โรงพยาบาลรามาธิบดี, มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสาธารณสุขศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงจากงานวิจัย และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) มีตัวเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ เพื่อสำรวจสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านกระบวนการ
- 6) ด้านบุคลากร
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) จำนวน 1 ข้อ และระดับการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ด้าน โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจ

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

##### 3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ
3. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา
4. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ
5. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้

#### 3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and (Presentation)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจเลือก

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่องผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีสมมติฐานแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

#### 3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.4.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.1.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.1.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.1.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

3.4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.4.2.8 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลตัวอย่างในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังตาราง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ใช้การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการโดยจะเป็นคำถามแบบให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว

### 3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวความคิด จากเอกสาร ตำราหนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยวิจารณ์ และให้ข้อเสนอแนะ และนำไปปรับปรุงอีกครั้ง

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ด้านนิพจน์ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติท้ายเรือคำ, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

#### ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) การแปลความหมายระดับความเที่ยง

มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากโดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มีนาคม 2564 – มกราคม 2565 จนได้ข้อมูล ตัวอย่างตามที่ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำโดยการนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

#### 3.8.2 เกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้จากแบบมาตราส่วนประเมินค่า ประเภท 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังนี้

ตาราง 3.4 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น

ระดับความเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

#### 3.8.3 เกณฑ์การแบ่งระดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งโดยใช้ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของค่าเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามที่เป็นตัวแบ่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้



ตาราง 3.5 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

### 3.8.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8.4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่

3.8.4.1.1 ค่าความถี่

3.8.4.1.2 ร้อยละ

3.8.4.1.3 ค่าเฉลี่ย

3.8.4.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.8.5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสอง โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมุติฐานทั้งสอง จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า T-test ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า F-test หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทำการอธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test) โดยใช้สถิติแบบ T – test และค่าสถิติ ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้สถิติแบบ F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และทดสอบการความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยทำการประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's

Correlation Coefficient test

R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
t - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ประชากร หรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : Oneway ANOVA)
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม

ด้านผิวพรรณ

4.3 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ในส่วนที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	107	26.75
	หญิง	293	73.25
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
	อายุ 20 - 30 ปี	212	53.00
	อายุ 31 - 40 ปี	82	20.50
	มากกว่า 40 ปี	78	19.50
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
	ปริญญาตรี	240	60.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.25
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	67	16.75
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	18.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25
	เจ้าของกิจการ	56	14.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	53	13.25
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	21.25
	10,000 - 20,000 บาท	106	26.50
	20,001 - 30,000 บาท	134	33.50
	มากกว่า 30,000 บาท	75	18.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง  
สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.25 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.75

ด้านอายุ พบว่า อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากสุด จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.50 และ อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่าปริญญาตรี มากสุด จำนวน 240 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.25 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.25 รองลงมา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.75 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.75 เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00 และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากสุด จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.50 รองลงมา 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.25 น้อยสุด มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.75

#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของการให้บริการมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณโดยรวม (n. = 400)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.02	.65	มาก	(1)
ด้านราคา	3.92	.65	มาก	(4)
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.89	.67	มาก	(7)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.67	มาก	(6)
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.00	.68	มาก	(2)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	.66	มาก	(3)
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	3.91	.62	มาก	(5)
ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.94	.54	มาก	

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .54 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านในตาราง 4.3 – 4.9

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (n. = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.00	.74	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.04	.79	มาก
3. มีฉลากระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.06	.75	มาก
4. บริการหลังการรับบริการที่คลินิก	3.96	.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	.65	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด มีฉลากระบุรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.04$ ), ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และ บริการหลังการรับบริการที่คลินิก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านราคา (n. = 400)

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ราคามีความเหมาะสมกับคู่แข่ง	3.87	.73	มาก
2. ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสมกับคู่แข่ง	4.00	.73	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคู่แข่ง	3.88	.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	.65	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ราคาค่าบริการต่อครั้ง มีความเหมาะสมกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.88$ ), และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคู่แข่ง ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านสถานที่ให้บริการ (n. = 400)

ด้านสถานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.84	.77	มาก
2. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ	3.94	.80	มาก
3. สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.95	.78	มาก
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	3.81	.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ ( $\bar{X} = 3.94$ ), ความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.84$ ) และ ช่วงเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด (n. = 400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม	3.99	.77	มาก
2. การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม	3.81	.79	มาก
3.มีการส่งการแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ผ่านอีเมลล์ หรือ SMS ของลูกค้า	3.93	.77	มาก
4. มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขายโดยให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.89	.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	.67	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา มีการส่งการแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ผ่านอีเมลล์ หรือ SMS ของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.93$ ), มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขายโดยให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.89$ ) และการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ



ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (n. = 400)

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	4.04	.80	มาก
2. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์	3.95	.83	มาก
3. การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	3.92	.85	มาก
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	4.05	.82	มาก
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.00	.82	มาก
6. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ	4.04	.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ และ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ( $\bar{X} = 4.04$ ), พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.00$ ), การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นส่วน	4.04	.79	มาก
2. มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า	4.00	.80	มาก
3. ความสะอาดของคลินิก	3.98	.80	มาก
4. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.92	.84	มาก
5. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ	4.01	.83	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	3.94	.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน โดยสูงสุด การตกแต่งคลินิก แบ่งเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.01$ ), มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.00$ ), ความสะอาดของคลินิก ( $\bar{X} = 3.98$ ), มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ ( $\bar{X} = 3.94$ ) และ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดบริการ(7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านกระบวนการของการให้บริการ (n. = 400)

ด้านกระบวนการของการให้บริการ	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.00	.74	มาก
2. ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ	4.02	.78	มาก
3. ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.05	.74	มาก
4. มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	3.96	.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	.64	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด ความปลอดภัยในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ ( $\bar{X} = 4.02$ ), ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.00$ ) และ มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจเลือก มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n. = 400)

การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.86	.69	มาก	(2)
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.91	.66	มาก	(1)
ด้านการประเมินทางเลือก	3.81	.68	มาก	(4)
ด้านการตัดสินใจเลือก	3.84	.73	มาก	(3)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85	.62	มาก	

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจเลือก และ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านในตาราง 4.11 – 4.14

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการตระหนักถึงปัญหา (n. = 400)

ด้านการตระหนักถึงปัญหา	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
1. สอบถามรายละเอียดและรูปแบบการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ของคลินิกก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.97	.80	มาก
2. ผลลัพธ์ภายหลังการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	3.74	.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด มีสอบถามรายละเอียด และรูปแบบการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ของคลินิกก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา ผลลัพธ์ภายหลังการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการค้นหาข้อมูล (n. = 400)

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ค้นหาข้อมูลการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณบนอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียล	3.99	.77	มาก
2. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.83	.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	.66	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด ค้นหาข้อมูลการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณบนอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียล มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการประเมินทางเลือก (n. = 400)

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.78	.75	มาก
2. คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก	3.84	.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	.68	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.78$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการตัดสินใจเลือก (n. = 400)

ด้านการตัดสินใจเลือก	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
1. สอบถามรายละเอียดการให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ	3.83	.80	มาก
2. เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณภายในเขตราชเทวีก่อนตัดสินใจใช้บริการ	3.85	.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	.73	มาก

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งในรายด้านนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด เปรียบเทียบ

รูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณภายในเขตราชเทวีก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา สอบถามรายละเอียดการให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

4.4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร หรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test) โดยใช้สถิติแบบ T – test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) โดยใช้สถิติแบบ F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

เพศ	N	$\bar{x}$	SD.	t.	Sig.
ชาย	107	3.75	.62	-2.129	.034*
หญิง	293	3.89	.62		
รวม	400	3.85	.62		

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ใช้สถิติทดสอบแบบ T – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า t-test = -2.129, Sig. = .034 < .05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกันโดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

อายุ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	28	3.46	.67	5.271	.001*
อายุ 20 - 30 ปี	212	3.93	.60		
อายุ 31 - 40 ปี	82	3.84	.60		
มากกว่า 40 ปี	78	3.80	.63		
รวม	400	3.85	.62		

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวดermatologic ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ . พบว่า ค่า F –test = 5.271, Sig. = .001 < .05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวดermatologic แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.17 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวดermatologic (n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านผิวดermatologic	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	อายุ	อายุ	มากกว่า
		20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	40 ปี
		3.46	3.93	3.84	3.80
ต่ำกว่า 20 ปี	3.46		.47*	.38*	.34*
อายุ 20 - 30 ปี	3.93				
อายุ 31 - 40 ปี	3.84				
มากกว่า 40 ปี	3.80				

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวดermatologic อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับอายุ จำนวน 1 คู่ สรุปผลได้ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวดermatologic ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี, อายุ 31 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี



สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	3.62	.52	6.625	.001*
ปริญญาตรี	240	3.88	.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	93	3.96	.71		
รวม	400	3.85	.62		

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า F – test = 6.625, Sig. = .001 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.15

ตาราง 4.19 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ (n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.62	3.88	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62		.26*	.34*
ปริญญาตรี	3.88			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.96			

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับระดับการศึกษา จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 4.20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

อาชีพ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	67	3.56	.51	6.470	.000*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	75	3.78	.63		
พนักงานบริษัทเอกชน	149	3.92	.61		
เจ้าของกิจการ	56	3.94	.52		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	53	4.06	.74		
รวม	400	3.85	.62		

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ค่า F –test = 6.470, Sig. = .000 < .05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ดังตารางที่ 4.17

ตาราง 4.21 ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านผิวพรรณ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พอบ้าน
		3.56	3.78	3.92	3.94	4.06
นักเรียน/นักศึกษา	3.56		.22*	.36*	.38*	.50*
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78					.28*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92					
เจ้าของกิจการ	3.94					
แม่บ้าน/พอบ้าน	4.06					

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกับอาชีพ จำนวน 2 คู่ ได้แก่

(1) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน

(2) กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจจะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD.	F.	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	3.99	.63	2.059	.105
10,000 - 20,000 บาท	106	3.83	.65		
20,001 - 30,000 บาท	134	3.84	.63		
มากกว่า 30,000 บาท	75	3.76	.54		
รวม	400	3.85	.62		

\*อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าค่า F –test = 2.059, Sig. = .105 > .05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 4.23 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	ความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	
	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
เพศ		✓
อายุ		✓
ระดับการศึกษา		✓
อาชีพ		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

4.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการของการให้บริการ ของการให้บริการ และ ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ค่าสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม  
ด้านผิวพรรณ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงาม  
ด้านผิวพรรณ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ตาราง 4.24 แสดงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
(7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก  
เสริมความงามด้านผิวพรรณ (n = 400)

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน สถานที่ ให้บริการ	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร หรือ พนักงาน	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้าน กระบวนการ ของการ ให้บริการ	การ ตัดสินใจ ใช้ บริการ
	1.000							
ด้านราคา	.447 .000**	1.000						
ด้านสถานที่ ให้บริการ	.431 .000**	.778 .000**	1.000					
ด้านการส่งเสริม การตลาด	.476 .000**	.623 .000**	.622 .000**	1.000				
ด้านบุคลากร หรือพนักงาน	.486 .000**	.637 .000**	.610 .000**	.666 .000**	1.000			
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	.501 .000**	.645 .000**	.629 .000**	.757 .000**	.679 .000**	1.000		
ด้านกระบวนการ ของการให้บริการ	.500 .000**	.789 .000**	.734 .000**	.683 .000**	.667 .000**	.680 .000**	1.000	
การตัดสินใจใช้ บริการ	.494 .000**	.672 .000**	.600 .000**	.656 .000**	.668 .000**	.675 .000**	.682 .000**	1.000

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001



ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของการให้บริการและตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .431 – .789 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า .80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมากไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้

ตาราง 4.25 แสดงวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.685	1.460
ด้านราคา	.310	3.227
ด้านสถานที่ให้บริการ	.264	3.793
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.242	4.127
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.432	2.317
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.231	4.321
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	.221	4.525

ผลการวิเคราะห์ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือ Multicollinearity โดยมีค่าพื้นที่นอกเหนือจากความแปรปรวนระหว่างตัวแปรอิสระหรือค่า Tolerance ระหว่าง .221 – .685 มากกว่า .10 และ ตัวชี้วัดความ फैของ

ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์ หรือ ค่า VIF ระหว่าง 1.460 – 4.525 น้อยกว่า 10.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระกัน

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ พบว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันตรงตามเกณฑ์ นำมาทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรวิธีวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่ออธิบายการเลือกตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตาราง 4.26 แสดงผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ (n. = 400)

Model (ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ)	Unstandardized		Standardized	t.	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.392	.149		2.629	.009
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.089	.037	.092	2.417	.016*
ด้านราคา	.229	.055	.239	4.198	.000*
ด้านสถานที่ให้บริการ	-.079	.058	-.085	-1.379	.169
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.090	.059	.098	1.521	.129
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.195	.044	.214	4.453	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.157	.062	.166	2.522	.012*
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	.195	.067	.196	2.909	.004*

R. = .780 R Square = .68 R Square Adjusted ( $R^2$ ) = 60.10% (.601)  
F-statistics = 76.761 Sig. = .000 Durbin-Watson = 1.571

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลวิเคราะห์มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับสูง โดยมีค่า R เท่ากับ .780 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีที่ .608 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมร้อยละ 60.10 (Adjusted R Square = .601) โดยผลการทดสอบค่าสถิติค่า F-statistics เท่ากับ 76.761 และค่า Sig. เท่ากับ  $.000 < .05$  กล่าวได้ว่า มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $.05$  ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนมีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 1.571  $> 1.50$  แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าคงที่ เท่ากับ  $.392$  ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ  $.149$  โดยผลการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีค่า t เท่ากับ 2.629 และ ค่า Sig.  $< .05$  จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการของการให้บริการ สรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า t. = 2.417, Sig. =  $.016 < .05$ , Beta =  $.092$  กล่าวได้ว่าเป็นการสมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น  $.092$

ด้านราคา มีค่า t. = 4.198, Sig. =  $.000 < .05$ , Beta =  $.239$  กล่าวได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น  $.239$

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่า  $t = 4.453$ ,  $\text{Sig.} = .000 < .05$ ,  $\text{Beta} = .214$  กล่าวได้ว่าสมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลากรหรือพนักงาน เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .214

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า  $t = 2.522$ ,  $\text{Sig.} = .012 < .05$ ,  $\text{Beta} = .166$  กล่าวได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .166

ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีค่า  $t = 2.909$ ,  $\text{Sig.} = .004 < .05$ ,  $\text{Beta} = .196$  กล่าวได้ว่าสมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการของการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านกระบวนการของการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .196

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้ร้อยละ 60.10% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 4.27 ผลวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิก  
เสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก  
เสริมความงามด้านผิวพรรณ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	
	ไม่ส่งผล	ส่งผล
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ		✓
ด้านราคา		✓
ด้านสถานที่ให้บริการ		✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน		✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ		✓
ด้านกระบวนการของการให้บริการ		✓



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร หรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T - Test) โดยใช้สถิติแบบ T – test และค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้สถิติแบบ F – Test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test สมมติฐานที่ 2 ทำการวิเคราะห์ตรวจสอบ การความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF ทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยทำการประมวลผลข้อมูลจาก โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลวิจัยดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ค้นพบนำมาสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.25 และเพศชาย ร้อยละ 26.75 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากสุด ร้อยละ 53.00 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 20.50 และ อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 19.50 และน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากสุด ร้อยละ 60.00 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.75 ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.25 รองลงมา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 18.75 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.75 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 13.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากสุด ร้อยละ 33.50 รองลงมา 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.50 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 21.25 น้อยสุด มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .54 โดยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 โดยสูงสุด มีฉลากระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการรับบริการที่คลินิก

2.2 ด้านราคา มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65 โดยสูงสุด ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสมกับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับคู่แข่ง และ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคู่แข่ง

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 โดยสูงสุด สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการความสะดวกในการเดินทาง และ ช่วงเวลาเปิด - ปิดมีความเหมาะสม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 โดยสูงสุด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา มีการส่งการแจ้งเตือนการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ผ่านอีเมลล์ หรือ SMS ของลูกค้า มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขายโดยให้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม) ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 4.05รองลงมา พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการและความน่าเชื่อถือ และความชำนาญของแพทย์ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ และ คำปรึกษาของแพทย์ และ การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 โดยสูงสุด การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ความสะอาดของคลินิกและ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ

2.7 ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .64 โดยสูงสุด ความปลอดภัยในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และ มีบริการที่ได้มาตรฐาน และทันสมัย

3. ผลวิเคราะห์การตัดสินใจโดยรวมในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจเลือก และ ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ สรุปประเด็นได้ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 อยู่ใน เกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด มีการสอบถามรายละเอียดและรูปแบบการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ ของคลินิกก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา ผลลัพธ์ภายหลังการเข้ารับบริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 อยู่ในเกณฑ์ ระดับมาก โดยสูงสุด ค้นหาข้อมูลการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ



บนอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียล มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ

3.4 ด้านการตัดสินใจเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยสูงสุด เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณภายในเขตราชเทวีก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา สอบถามรายละเอียดการให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ

4. ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลการวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน สรุปผลเป็นรายสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

4.1 ด้านเพศ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4.2 ด้านอายุ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี, อายุ 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี

4.3 ด้านระดับการศึกษา ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

4.4 ด้านอาชีพ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่าง จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจจะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

ผลทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้ร้อยละ 60.10% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปปรายสมมติฐานได้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .092



5.2 ด้านราคา ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ (7P's) ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .293

5.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

5.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านบุคลากร หรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .214

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มสูงขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .166

5.7 ด้านกระบวนการของการให้บริการ ผลทดสอบ สมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการของการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยการเปลี่ยนแปลงในด้านกระบวนการของการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .196

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ นำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีการตัดสินใจสูงสุด ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ รองลงมา สอบถามรายละเอียดและรูปแบบการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ของคลินิกก่อนตัดสินใจใช้บริการ และสอบถามรายละเอียดการให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ

2. ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณมีความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ที่ได้ศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการสูงสุด มีผลการระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ด้านราคา สูงสุด ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสมกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ให้บริการ สูงสุด สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน สูงสุด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านลักษณะทางกายภาพ สูงสุด การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน และด้านกระบวนการของการให้บริการ สูงสุด ความปลอดภัยในการรับบริการ สอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นแผนการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย การตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายและกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ผลวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สูงกว่า กลุ่มเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัย ธีชญธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาพบว่า ด้านเพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มอายุ 20 – 30 ปี, อายุ 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัย ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจจะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ต่ำกว่า กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

4. ผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการของการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา ด้านบุคลากร หรือพนักงาน ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยผลวิจัย พบว่า โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้ร้อยละ 60.10%

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ค้นพบนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

1. ผลวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนตลาดจากลักษณะผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยควรมีคอร์สพิเศษจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการต้องมีการให้สิทธิ พิเศษในการทดลองใช้บริการสินค้าของทางคลินิก ตลอดจนควรมีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น
2. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้าเสริมความงามด้านผิวพรรณที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน การนำผลิตภัณฑ์ที่มาให้บริการที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพ ในการให้บริการ ควรมีรูปแบบการให้บริการเสริมความงามด้านผิวพรรณอย่างครบวงจร รวมไปถึงการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญมีการให้บริการที่หลากหลาย และแตกต่างกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของคู่แข่ง
3. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ สูงสุด ดังนั้นควรมีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม และมีหลากหลายระดับราคาค่าบริการให้สามารถเลือกใช้บริการได้ นอกจากนี้ในการกำหนดราคาค่าบริการควรมีการพิจารณาเปรียบเทียบกับคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบในการพิจารณาด้วย
4. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ โดยสูงสุด สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ดังนั้นควรมีการพัฒนาในการอำนวยความสะดวก เช่น บริเวณสถานที่ตั้งของคลินิกที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ และมีสถานที่จอดรถ ที่พร้อมบริการให้กับผู้ใช้บริการของคลินิกอย่างเพียงพอ
5. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสูงสุด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ดังนั้นคลินิกควรมีการพัฒนาในการโฆษณาลงสื่อในหลากหลายด้านยิ่งขึ้นในการจัดโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดียหลากหลายทาง เช่น แอปพลิเคชั่น

TikTok โดยการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับคลินิก ผ่านใช้โซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

6. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยสูงสุด พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นคลินิกควรมีคอร์สที่อบรมสำหรับพนักงานที่ให้บริการในคลินิก เพื่อเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของคลินิกให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับรู้ถึงการบริการของคลินิก และสร้างความประทับใจให้ผู้ที่มาใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

7. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสูงสุด การตกแต่งคลินิก แบ่งเป็นสัดส่วน ดังนั้นคลินิกควรมีการปรับปรุงการตกแต่งคลินิกให้เหมาะสม ที่พร้อมจะต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการคลินิกที่รู้สึกถึงความสะอาดสบาย และสะอาดอยู่เสมอ

8. ผลวิจัยผู้ใช้บริการ ด้านกระบวนการของการให้บริการ โดยสูงสุด ความปลอดภัยในการรับบริการ ดังนั้นบุคลากรของคลินิกควรได้รับการอบรมในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่จะนำมาบริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการโดยมีความรู้อย่างละเอียด เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ที่มาใช้บริการ และมีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย

9. ผลวิจัยผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ มีการตัดสินใจในระดับมากโดยสูงสุด ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการใช้บริการ ควรจัดให้มีแพทย์หรือบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการฝึกอบรมเป็นพิเศษ บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาในบริการ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยเปรียบเทียบหรือจำแนกตามประเภทการให้บริการ หรือกลุ่มผู้บริการ เพื่อทราบว่าความแตกต่างทางสภาพแวดล้อมของกลุ่มผู้บริการที่ต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ต่างกันในระดับใด

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มตัวแปรอิสระตัวอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เช่น ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อต่อยอดในงานวิจัยขึ้นไปและสามารถใช้เป็นงานวิจัยอ้างอิงของผู้สนใจเพิ่มเติมต่อไป



## บรรณานุกรม

- กชพร ณัฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและ  
เสริม ความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). การเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ และระดับ  
โลก. แผนยุทธศาสตร์กระทรวงอุตสาหกรรม พ.ศ. 2560-2564 (ฉบับทบทวน).  
สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม.
- กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขต  
เทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ชิบ จิตนิยม (2017). ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม. เรื่องเล่าเชิงลึกกับอุดม  
คติของพุทธศาสนาแบบไทยช่วงทศวรรษ 2500-2520. วิทยานิพนธ์ พจนานุกรม.
- ชูชัยสมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ จินาเพย. (2555). ความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล กรณีศึกษา  
โรงพยาบาล เชียงรายประชานุเคราะห์ จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร. สถาบันเพิ่ม  
ผลผลิตแห่งชาติ.
- ไทยโพสต์. (2561). กลุ่มเป้าหมายของตลาดคลินิกความงาม.  
สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/14674>.
- ธัญธรณ์ ศุภนาทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการ คลินิกรักษานิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวี่เอดการพิมพ์.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย ดีไพศาลสกุล. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล. Veridian E-Journal, SU Vol.6 No. 1 January – April 2013.
- พริมรตา อ่ำไพจิตร. (2556). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. 4 (1), 616-633.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). ประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรวิวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016. สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html).
- วณี จักรแก้ว. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. (การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- เว็บไซต์ วิกีพีเดีย (2564). ประชากรในเขตราชเทวี. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิธร เพ็ชรธนาภาคย์. (2553). ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงาม ในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง.
- ศศิธร เลิศล้ำ. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). 10 ธุรกิจเด่น ปี 2559. สืบค้นจาก <http://cebf.utcc.ac.th/analysis.php?selPublishMonth>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. สืบค้นจาก [http://www.derminet.com/images/column\\_1268741231/DrCosmetics\\_01.pdf](http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). เงินหมุนเวียนธุรกิจเสริมความงาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/TrendMan/TrendMan.pdf>.
- สุนทรีย์ ทวนหอม.(2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการงานผู้ป่วยนอกของผู้รับบริการ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยนเรศวร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวิมล คำย่อย. (2555). ความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอ น้ำโสม จังหวัดอุตรธานี. การค้นคว้าอิสระ, โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก.
- สุวิมล แม่นจริง และเกตุร โยบัวกลิ่น. (2550). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- สาทูล เขียวพานิช. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาการ จัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อำไพ ทองยศ.(2553). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D. A. (2004). *Building strong brands*. New York: Free.
- Berelson & Steiner. (1993). *Internation to Advertising and Promotio: An Markerting Communication Perspective*.
- Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). *Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective*. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.2307/1251817>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago,LL: American Marketing Associaton.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice –Hall.
- Zeithaml, Valerie, A., Parasuraman, A. and Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.
- Zineldin, M. (1996). *Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection*. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22.

ภาคผนวก



## เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในมุมมองของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของการบริการที่มารับการบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เป็นแบบสอบถามเลือกตอบตอบ (Check list) จำนวน 1 ข้อ และระดับการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาว แนน พูลกำลัง

ผู้ศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

- ( ) 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2.2 20-39 ปี ( ) 2.3 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ( ) 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 3.2 ปริญญาตรี ( ) 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ( ) 4.1 นักเรียน / นักศึกษา ( ) 4.2 ราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) 4.4 เจ้าของกิจการ ( ) 4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5. รายได้

- ( ) 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 5.2 10,000-20,000 บาท ( ) 5.3 20,000 – 30,000 บาท  
( ) 5.4 มากกว่า 30,000 ขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 คือการให้คะแนนคือ มากที่สุด

4 คือการให้คะแนนคือ มาก

3 คือการให้คะแนนคือ ปานกลาง

2 คือการให้คะแนนคือ น้อย

1 คือการให้คะแนนคือ น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. ความหลากหลายของหัตถการ ต่างๆ					
2. คุณภาพของชนิดผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือแพทย์ที่ใช้ ในการทำหัตถการ					
3. มีการระบุรายละเอียดของชนิดผลิตภัณฑ์ และ เครื่องมือแพทย์ที่ใช้ในการทำหัตถการ					
4. บริการหลังการรับบริการที่คลินิก					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2. ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม					
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ความสะดวกในการเดินทาง					
2. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ					
3. สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)</b>					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม					
2. การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น (ลด แลก แจก แถม)					
3. มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขาย โดยให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)</b>					
1 .ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์					
2. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์					
3. การเอาใจใส่ของลูกค้าของพนักงาน					
4. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
6. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการบริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
1. การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน					
2. มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า					
3. ความสะอาดของคลินิก					
4. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ					
5. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ					
<b>ด้านกระบวนการของการให้บริการ (Process)</b>					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ					
3. ความปลอดภัยในการรับบริการ					
4. มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

5 คือการให้คะแนนคือ มากที่สุด

4 คือการให้คะแนนคือ มาก

3 คือการให้คะแนนคือ ปานกลาง

2 คือการให้คะแนนคือ น้อย

1 คือการให้คะแนนคือ น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการตระหนักถึงปัญหา</b>					
1. สอบถามรายละเอียดและรูปแบบการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ของคลินิกก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
2. ผลลัพธ์ภายหลังการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ					
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>					
3. ค้นหาข้อมูลการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย					
4. ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือได้ของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
5.ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณทำให้ตัดสินใจใช้บริการ					
6.คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก					
<b>ด้านการตัดสินใจเลือก</b>					
7.สอบถามรายละเอียดการให้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักก่อนใช้บริการ					
8.เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณภายในเขตราชเทวีก่อนตัดสินใจใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิง แนน พูลกำลัง

วัน เดือน ปีเกิด 1 ตุลาคม พ.ศ.2537

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

### ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2559

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พนักงานรวบรวมข้อมูล ชั้น 3 ศูนย์บริหารงานสิ่งแวดล้อมงานอาชีพอนามัย  
และงานรักษาความปลอดภัย โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

