



รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย  
ในจังหวัดนนทบุรี

**The Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service  
in Nonthaburi Province.**

โดย

กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

รายงานการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย  
ในจังหวัดนนทบุรี

**The Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service  
in Nonthaburi Province.**

โดย

กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2554

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ



## **Abstract**

Research Title            The Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service  
in Nonthaburi Province.

Researcher :                Mr. Karanpat Imprasert

Years of research.        2011

## **Abstract**

This research is aimed to study to Behavior of the service beauty clinic and To study the personal relationship with Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service in Nonthaburi Province. The 420 samples. Using descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and Inferential statistics to test the hypothesis and Analyze the relationship between Personal factors and Behavior of Male's Customer on Using Beauty Clinic Service. Using a chi - square. with level of statistics significance at 0.05.

The findings were as follows; Most of samples aged 21-35 years bachelor degree level of education, occupation official, Average monthly income less than 10,000 Baht ,and single status. The majority decided to use it as a place of prominence, Reasons for choosing to care for and maintain healthy skin always, Choosing treatment, the reasons for choosing the service is busy or on holiday, the cost of the service at a time from 501 to 1000 Baht, the frequency of the service two times per month, Service at a time More than half an hour, And most have a part in the decision to use the service. Want to improve or expand the clinic waiting to be expanded.

The findings hypothetical test as follows; Age, education, occupation, income and marital status. Is associated with clinical behavior in the service of beauty Almost every subject Statistically significant at the 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี วิทยาลัยราชพฤกษ์ และ อาจารย์สันทยา คารรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.รณกฤต น้อยพันธุ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และพนักงาน ของห้างเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน และคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการจัดเก็บข้อมูล และขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน และผู้ที่มีได้กล่าวนามที่เป็นผู้ช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิต์ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ

ตุลาคม พ.ศ. 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง- จ
สารบัญตาราง	ฉ- ช
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตในการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	5
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	25
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	30
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	40
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
	สรุปผลการวิจัย	47
	อภิปรายผลการวิจัย	51
	ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม		53
ภาคผนวก		
	แบบสอบถาม	54-57

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม 6W 1H	1
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	28
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	29
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	30
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	32
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เลือกใช้	33
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	34
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	35
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามต่อครั้ง	36
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม	37
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม	38
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	39
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะที่ต้องการให้คลินิกเสริมความงามปรับปรุง	40



ตารางที่ 4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	42
ตารางที่ 4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	43
ตารางที่ 4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	44
ตารางที่ 4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	45
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	46
ตารางที่ 4.21	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้ บริการคลินิกเสริมความงาม	47

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
ภาพที่ 2.1	ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	6
ภาพที่ 2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ( S-R Model)	12
ภาพที่ 2.3	แบบจำลองกระบวนการในการตัดสินใจ	14
ภาพที่ 3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
ภาพที่ 4.1	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
ภาพที่ 4.2	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
ภาพที่ 4.3	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
ภาพที่ 4.4	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	28
ภาพที่ 4.5	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	29
ภาพที่ 4.6	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	31
ภาพที่ 4.7	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการ	32
ภาพที่ 4.8	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เลือกใช้	33
ภาพที่ 4.9	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	34
ภาพที่ 4.10	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกช่วงเวลา	35
ภาพที่ 4.11	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	36
ภาพที่ 4.12	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ	37
ภาพที่ 4.13	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเข้ารับบริการ	38
ภาพที่ 4.14	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการเลือกใช้ บริการในคลินิกเสริมความงาม	39
ภาพที่ 4.15	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	41

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในทุกวันนี้ มีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเพื่อสังคม หรือเพื่อธุรกิจ หรืออื่นใดก็ตาม ดังนั้น การที่มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ บุคลิกภาพที่ดี จะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่ดี อยู่แล้วก็ต้องใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” จึงเห็นได้ว่าประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ต่างให้ความสนใจในการไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามกันมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป จากเดิมจะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบัน ได้มีกลุ่มผู้ชายหันมาให้ความสนใจและดูแลตัวเอง ที่มาร์ค ซิมป์สัน นักหนังสือพิมพ์ชาวอังกฤษ เรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า “เมโทรเซ็กซ์ชวล” (Metro Sexual) คือกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ รูปร่าง การใช้เครื่องสำอาง รวมถึงการแต่งกาย แต่ไม่ใช่เกย์ (สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554) ทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) เติบโตขึ้น

จากการที่ผู้ชายกล้าและหันมาเลือกซื้อและเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เฉพาะของตน โดยไม่เงินอาย ผู้ชายเหล่านี้ล้วนมีกำลังซื้อสูงแต่มีจำนวนไม่มาก ในอนาคตคาดว่าผู้ชายกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยพัฒนามาจากกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า และศัลยกรรมตกแต่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องการแย่งชิงกันมาเป็นลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของตน เพื่อหวังผลในอนาคตที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะเติบโตและมาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นตามกำลังซื้อที่มากขึ้น โดยพิจารณาจากมูลค่าตลาดเสริมความงามโดยรวมในปี 54 มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10 % (ThaiBiz Center, 2554) อันมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การหันมาสนใจในการดูแลรักษาสุขภาพ ค่านิยมจากต่างประเทศ และกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ดังนั้น การที่สถานประกอบการจะรักษาฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ จะต้องตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาด การอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายมีพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ต้องการอะไร (What) เมื่อใด (When) ที่ไหน (Where) ทำไม (why) และมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างไร (How) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเผยแพร่ให้กับสถานประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าผู้ชายให้เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
2. ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
3. ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
4. ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
5. ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าผู้ชายที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนนทบุรี

#### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยเป็นระยะเวลา 6 เดือนในช่วง เดือน พฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม 2555

### ขอบเขตด้านสถานที่

แจกแบบสอบถามลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการในสถานเสริมความงาม ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และจากการสำรวจห้างสรรพสินค้าอื่นที่ใกล้เคียง มีคลินิกเสริมความงามน้อยเกินไปที่จะกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จึงเลือกคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในห้างเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จำนวน 12 แห่ง ดังนี้

1. วุฒิสักดิ์คลินิก
2. นิติพนคลินิก
3. รมย์รวินท์คลินิก
4. พรเกษมคลินิก
5. พฤษภาคลินิก
6. แพนคลินิก
7. ยศการคลินิก
8. ยาชาชีคลินิก
9. คลินิกหอมวลชน
10. เมโอะคลินิก
11. คลินิกสนามบินน้ำ และ
12. อิงฟ้าคลินิก

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม โดยเลือกใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะเป็นครั้งแรกหรือเป็นประจำก็ตามนับว่าเป็นลูกค้าของคลินิกเสริมความงามแห่งนั้น

**คลินิกเสริมความงาม** หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านความงามในความดูแลและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน

**ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของลูกค้าผู้ชายที่มารับบริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนนทบุรี

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ต้องการศึกษาเพื่อให้ได้มาเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ชาย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (ความปลอดภัย ชื่อเสียงการให้บริการ) บุคลากร(สุภาพ ให้คำแนะนำดี) ราคา (ค่ารักษา การชำระเงิน) สถานที่ (ความสะอาด ความสะดวกสบาย) และการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย)

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคซื้อหรือเข้ารับบริการในสถานเสริมความงามเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

**ราคา** หมายถึง มูลค่าของเงินที่ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและเข้ารับบริการสถานเสริมความงาม

**สถานที่** หมายถึง ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการสถานเสริมความงาม

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานเสริมความงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

**การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใดที่หนึ่งหลังจากที่ได้ประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ แล้ว

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงามหรือเสริมหล่อเพื่อทำการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการใช้ในที่สุด

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย**

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี
3. ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ชายที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนและนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้เสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการจูงใจ
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

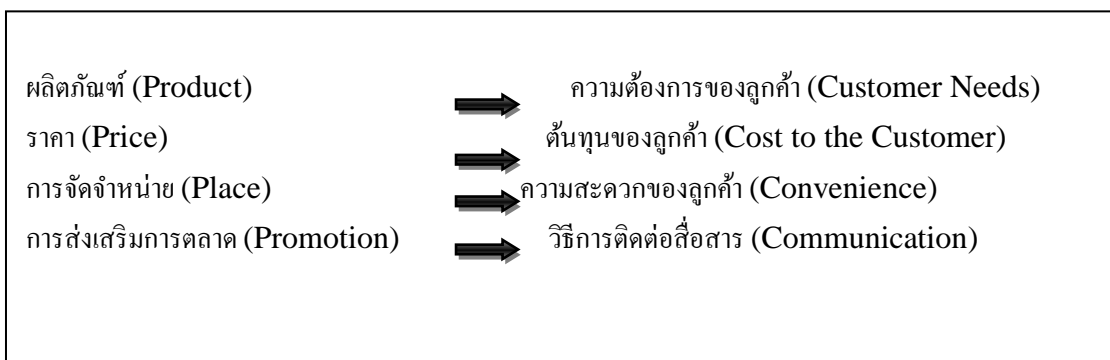
#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ( Marketing Mix )

ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนประสมการตลาด ไว้หลายท่านซึ่งจากการค้นคว้าในเอกสารที่ให้ความหมายไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 520) แปลหนังสือ Marketing Management ของฟิลิป คอตเลอร์ ซึ่งได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 23) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้น ถูกกำหนดให้ดำเนินไปโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก และมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ดีที่สุด



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 23)

ซึ่ง ฉัตยาพร เสมอใจ (2549: 24) อธิบายไว้ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ องค์ประกอบที่เป็นกุญแจสำคัญของข้อเสนอทางการตลาด การวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นที่การค้นหาข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยแรกของส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลโน้มนำและกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ทักษะคิด ความชอบ ความนิยม ยินดี และการยอมรับสินค้า จึงจะต้องกำหนดรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การหีบห่อ และขนาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

**ราคา (Price)** เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดต้นทุน และราคาเป็นส่วนประกอบที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด

**การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความพยายามที่จะนำผลิตภัณฑ์ ไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมายของกิจการ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ มิได้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดในตลาด แต่จะเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มใด ๆ ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดของกิจการเท่านั้น

“สินค้าที่กำหนดไว้อย่างดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดไว้ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ไม่สามารถหาซื้อจากสถานที่ที่เขาคาดหวังไว้ ย่อมหมายถึงว่าไม่สามารถขายสินค้านั้นในตลาดได้ สินค้าที่ดีเพียงใดก็ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง” (พิบูล ทัพะपाल 2543: 93)



**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียดนานาประการ และพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย ขอบข่ายงานการส่งเสริมการตลาดเน้นหนักไปในทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และการกระตุ้นเร้าใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2549: 25)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า 4Ps ที่นักการตลาดต้องทำการบริหารให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ดังนี้

1. การบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของลูกค้า
2. การตั้งราคาให้เหมาะสมกับศักยภาพของลูกค้า
3. การบริหารการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการหาซื้อสินค้า
4. การบริหารการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของผู้ซื้อ เพื่อสามารถทำการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

วิธีการทางการตลาด 4P แบบดั้งเดิม มักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมจำเป็นต้องได้รับความตั้งใจในธุรกิจบริการ Booms และ Bitner ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการตลาดด้านบริการนั้นคือ คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เป็นเพราะการบริการส่วนใหญ่ได้รับการจัดสรรโดยคน ดังนั้นการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่าง ในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างยิ่ง ตามหลักการที่ดีเลิศ พนักงานควรจะสร้างความสามารถ ทักษะคติ ในการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนอง การตัดสินใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และการมีมิตรไมตรี

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นการแสดงหรือเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและไม่มีผลลัพธ์ในสภาพเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางการบริการก็ได้ (Kotler, 2000 : 428 แปล)

บริการ เป็นกิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุหลักของรายการติดต่อซื้อขาย ออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อดุลย์ จาคูรงค์กุล 2541 : 310)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 334)

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้เป็นตัวสินค้า แต่เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจที่องค์กรได้เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ คุณสมบัติของการบริการ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2541: 310-311)

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลอง ตัวอย่างบริการ ชิมรส ฐู๊ตีก ก่อนได้ยีนหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้นโครงการส่งเสริมการจำหน่ายต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากสร้าง แจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์ สร้างและแจกจ่ายบริการทั้งหมดในเวลาเดียวกัน และต้องการให้ผู้บริโภคมา “ปรากฏตัว” เพื่อเข้ารับบริการ ในขณะเดียวกันด้วย บริการเสริมสวยและบริการสอนหนังสือก็เข้าไปในทำนองเดียวกัน การไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายความว่า ผู้จัดหารบริการทำการผลิตและการตลาดพร้อมกัน

3. ผลผลิตแตกต่างกัน (Heterogeneity) เป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้อุตสาหกรรมการขายบริการทำการผลิตผลผลิตให้มีมาตรฐาน แต่ละหน่วยที่ผลิตขึ้นมาจะแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ที่มีการผลิตและการขายบริการ เช่น การบินไทย ไม่ได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพเท่ากันทุกเที่ยวบิน นอกจากนั้นยังยากที่จะตัดสินว่าคุณภาพของบริการคงเป็นเช่นใด ดังนั้น จะต้องให้ความสนใจพิเศษกับขั้นตอนวางแผนผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตด้วย

4. ความเสื่อมสลายง่าย (Perishability) เราไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ นอกจาก นั้นอุปสงค์ของการบริการผันแปรไปตามฤดูกาลตามวันและเวลาด้วย

5. ลูกค้ำของบริการ สำหรับธุรกิจมุ่งกำไร ตลาดคือลูกค้ำในปัจจุบันและผู้ทีคาดว่าจะเป็นลูกค้ำ มุ่งที่ตลาด 2 ตลาด คือตลาดบริจาคให้เงินแรงงานและวัสดุต่างๆ อีกตลาดหนึ่งคือ ตลาดลูกค้ำรับเงินหรือบริการจากองค์กร

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) และการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้ำและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง งานที่ถูกระทำขึ้น โดยองค์กรที่มีการฝึกอบรม การจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำ รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือในการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในกาจัดเตรียมการให้บริการ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการบริการไปยังผู้บริโภค

3. การตลาดปฏิภิกิริยาโต้ตอบ (Interactive marketing) หมายถึง ทักษะในการบริการลูกค้าของพนักงาน ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าไม่เพียงแต่ตัดสินคุณภาพการบริการเฉพาะแต่คุณภาพด้านเทคนิค แต่ยักรวมถึงคุณภาพด้านหน้าการทำงานอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงส่ง “ความรู้สึกสัมผัสเป็นอย่างมาก” พอๆ กับ “เทคนิคระดับสูง” ให้กับผู้บริการด้วย

การจัดการคุณภาพการบริการ (Managing service quality) การให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง หลักสำคัญคือ การเข้าถึงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง คำพูดบอกเล่าจากปากต่อปากและการโฆษณา โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว โดยเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวัง หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่สนใจในตัวผู้ให้บริการนั้น หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงหรือมากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะมีความโน้มเอียงให้ไปใช้ ผู้ให้บริการนั้นอีก

คุณภาพการบริการ (Service quality) มีลักษณะดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่จับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพดังกล่าวได้
10. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะปาล (2543: 110) อ้างถึงใน ทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ 4 P และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยสิ่งเร้า ทั้ง 2 ส่วน จะเป็นตัวป้อนเข้าสู่ กล้องดำ ผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะปรากฏผลออกมาเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล (2550: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ  $6W_s$  และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ  $6W_s$  และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

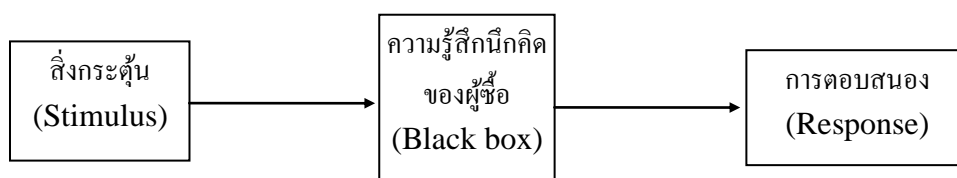
### คำถามเกี่ยวกับผู้บริโภค

คำถาม $6W_s$ และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ $7O_s, 6W_s$ และ 1H	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก ทุติยภูมิ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รูปแบบ คุณภาพ บริการ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย และ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม

คำถาม $6W_s$ และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ $7O_s, 6W_s$ และ 1H	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	การตลาด - กลยุทธ์ด้านราคา - กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกลางของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ตารางที่ 2.1 ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ, 2541 : 124-126)

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 128) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะเน่ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 129

โมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมาก นักการตลาดจะจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาที่สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

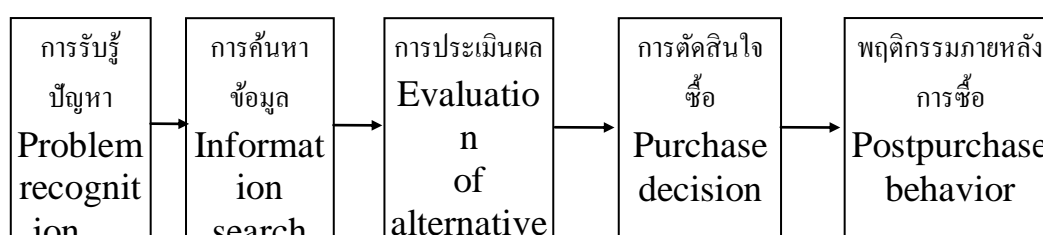
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในชีวิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, 2000 : 179

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า



2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ขนาด อายุการใช้งาน เหล่านี้เป็นต้น (2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือในตราสินค้า หรือภาพพจน์ จะมีอิทธิพลในการเลือก ตัดสินใจ (4)ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมาก การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจในการซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### 3. ทฤษฎีการจูงใจ (theories of motivation)

โลเวลล์ (Lovell, 1980: 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า "เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ"

ไมเคิล ดอมเจน (Michele Domjan 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้ กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง เช่น ผู้ขายสมัยใหม่ต้องการให้ตนเองดูดีทั้งรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ จึงต้องใช้บริการเสริมความงาม

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมแตกต่างกันออกไปพฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็ทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกันทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้หน้าตาและผิวพรรณดูดีแล้ว ยังได้รับความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่นอีกด้วย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลฐ์ อุทาสิน (2554) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้า และเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถานเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และทดสอบด้วยค่า t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วย F-test และค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้า มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเนื่องจาก ความชำนาญของพนักงาน มีแรงจูงใจจากการมีผู้แนะนำให้ใช้บริการเพื่อยกกระชับหรือลดริ้วรอย ส่วนมากไปกับเพื่อนสนิท ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือผู้มีความชำนาญด้านผิวพรรณ ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยมากกว่า 500-1,000 บาท เข้าใช้บริการในช่วงเย็น(17.00-20.00 น.) เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ได้รับข้อมูลสถานเสริมความงามจากบุคคลแนะนำ เลือกซื้อบริการเป็นคอร์ส และชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า เพศของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคลากรที่ไปใช้บริการด้านสถานที่ และด้านประเภทของการบริการ ส่วนสถานภาพสมรสของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของการบริการ ส่วนอาชีพของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคลากรที่ไปใช้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

กิตติคุณ ทองเดชศรี (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในสถานพยาบาลโรคผิวหนัง และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลปรับปรุงแก้ไข กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 250 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญทั้งในด้านความเหมาะสมของราคา และระดับราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการบริการ การให้ความสนใจต่อผู้มารับบริการ ความสุภาพของผู้ให้บริการ และความรวดเร็วในการบริการ

พุลศรี เขตโสภณ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ในการรักษาสิ่วของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ในการรักษาสิ่ว และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ในการรักษาสิ่วของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคปลายปีการศึกษา 2549 จำนวน 431 คน เก็บข้อมูลโดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) ด้วยเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ , ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าทีชนิดที่เป็นอิสระ(Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-27 ปี เรียนในสายศิลป์และสังคมศาสตร์ ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มีรายได้ระหว่าง 1,000-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการมีสิ่วทำให้มีปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีสิ่วในระดับรุนแรง และมีความกังวลปานกลางในเรื่องที่เป็นสิ่วตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลในการรักษาสิ่วจาก โทรทัศน์ และสื่อบุคคลตามลำดับ มีความรู้ในการรักษาสิ่วในระดับต่ำ ดูแลรักษาสิ่วด้วยการใช้ยารักษาสิ่ว ซึ่ยารักษาสิ่วจากร้านขายยา คลินิกแพทย์ และคลินิกเสริมความงามตามลำดับ เวลาที่ใช้ในการรักษาสิ่วต่อเนื่องคือ 1 ปี ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ในการรักษาสิ่วของนักศึกษา ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา ความกังวลเรื่องสิ่ว และแหล่งความรู้ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความรู้ในการรักษาสิ่วของนักศึกษา ได้แก่ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และความรุนแรงของสิ่ว

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

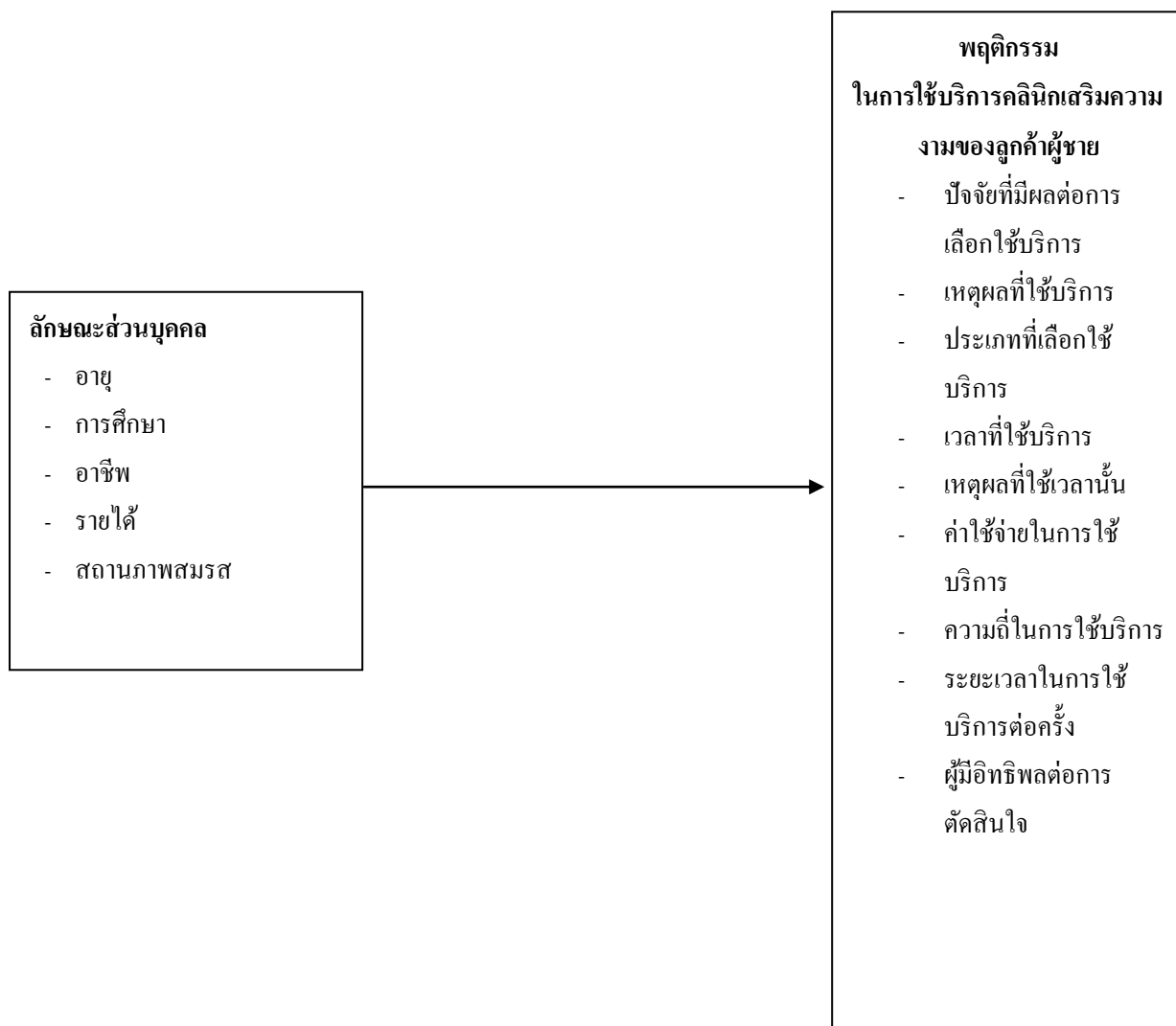
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี โดยมีประชากรคือลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 แห่ง ประกอบด้วย วุฒิสักดิ์คลินิก นิตินคลินิก รมย์รวิวัฒน์คลินิก พรเกษมคลินิก พฤษภาคลินิก แพนคลินิก ยศการคลินิก ยาชาชีคลินิก คลินิกหอมมวลชน เมโกะคลินิก คลินิกสนามบินน้ำ และอิงฟ้าคลินิก เนื่องจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และผู้วิจัยได้สำรวจห้างสรรพสินค้าอื่นแล้วมีจำนวนของคลินิกเสริมความงามน้อยและอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการเก็บข้อมูล จึงเลือกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นสถานที่เก็บข้อมูล

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามในแต่ละแห่งดังที่ได้ระบุไว้แล้ว และก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ กำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1960: 1088-1089 อ้างถึงในสุวิมล ตีรกานนท์ 2544: 155) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 อ้างอิงไปยังประชากรถึงจำนวนอนันต์ (infinity) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ได้ค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการกระจายแบบสอบถามให้จำนวนแบบสอบถามเท่ากันทุกคลินิก จึงแจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการ คลินิกละ 35 ชุด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ด้วยการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content variability) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ (รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตามเอกสารแนบที่ภาคผนวก) เพื่อประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ชายที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารต่าง ๆ เช่น ตำรา หนังสือ บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและให้กรอกแบบสอบถาม
  - ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคืนทันทีที่ทำแบบสอบถามเสร็จ
  - เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป



### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) เป็นหลัก โดยการดำเนินการขั้นแรก คือ เมื่อเก็บข้อมูลของแบบสอบถามมาแล้วก็จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้  
เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ใช้วิธีหา ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

3. แปลความหมายและสรุปผลในการวิเคราะห์ ด้วยตาราง และแผนภาพ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยมีประชากรคือลูกค้าผู้ชายที่เข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 12 แห่ง ประกอบด้วย วุฒิสถิต์คลินิก นิติพนคลินิก รมย์วินท์คลินิก พรเกษมคลินิก พฤษภาคลินิก แพนคลินิก ยศการคลินิก ยาชาซี่คลินิก คลินิกหมอมวลชน เมโกะคลินิก คลินิกสนามบินน้ำ และอิงฟ้าคลินิก เนื่องจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี และผู้วิจัยได้สำรวจห้างสรรพสินค้าอื่นแล้วมีจำนวนของคลินิกเสริมความงามน้อยและอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการเก็บข้อมูล จึงเลือกห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน เป็นสถานที่เก็บข้อมูล และก่อนที่จะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะต้องถามก่อนว่าเคยทำแบบสอบถามแล้วหรือยัง เพื่อป้องกันการทำซ้ำ กำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1960: 1088-1089 อ้างถึงใน สุวิมล ติรกานนท์, 2544: 155) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 อ้างอิงไปยังประชากรถึงจำนวนอนันต์ (infinity) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ได้ค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการกระจายแบบสอบถามให้จำนวนแบบสอบถามเท่ากันทุกคลินิก จึงแจกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการ คลินิกละ 35 ชุด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภาพประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ชายที่มารับบริการคลินิกเสริมความงาม โดยวิเคราะห์จากร้อยละ เสนอผลในรูปแบบของตารางและแผนภาพ วิเคราะห์โดยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะมารวบรวมเป็นหมวดหมู่ แล้วจัดกลุ่มแยกออกเป็นประเด็นต่างๆ ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และเรียงจำนวนจากมากไปหาน้อย

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย

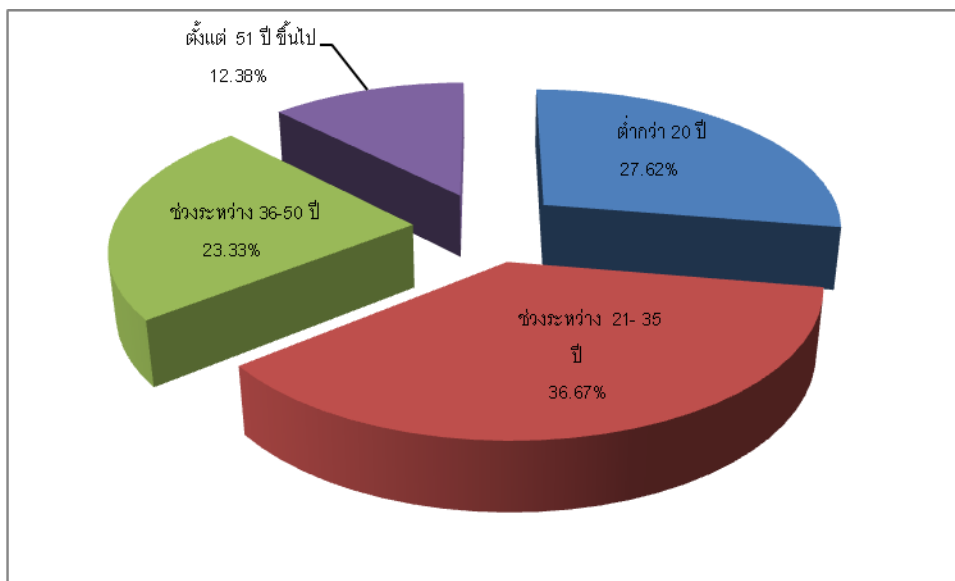
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของคำร้อยละ ดังตารางและแผนภาพ

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	116	27.62
ช่วงระหว่าง 21- 35 ปี	154	36.67
ช่วงระหว่าง 36-50 ปี	98	23.33
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	52	12.38
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

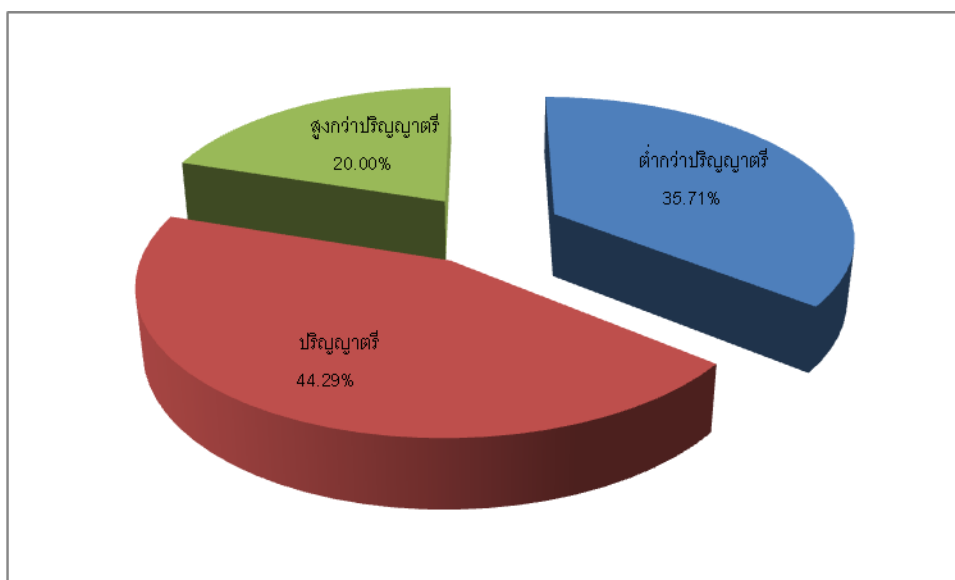


ภาพที่ 4.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วงระหว่าง 21-35 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 ช่วงระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และอายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	35.71
ปริญญาตรี	186	44.29
สูงกว่าปริญญาตรี	84	20.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

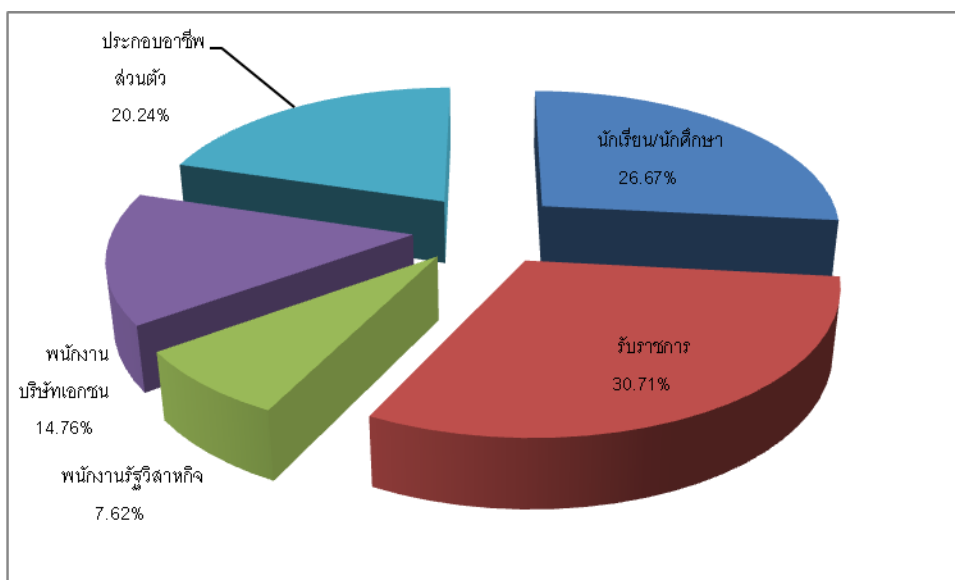


ภาพที่ 4.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	112	26.67
รับราชการ	129	30.71
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	7.62
พนักงานบริษัทเอกชน	62	14.76
ประกอบอาชีพส่วนตัว	85	20.24
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

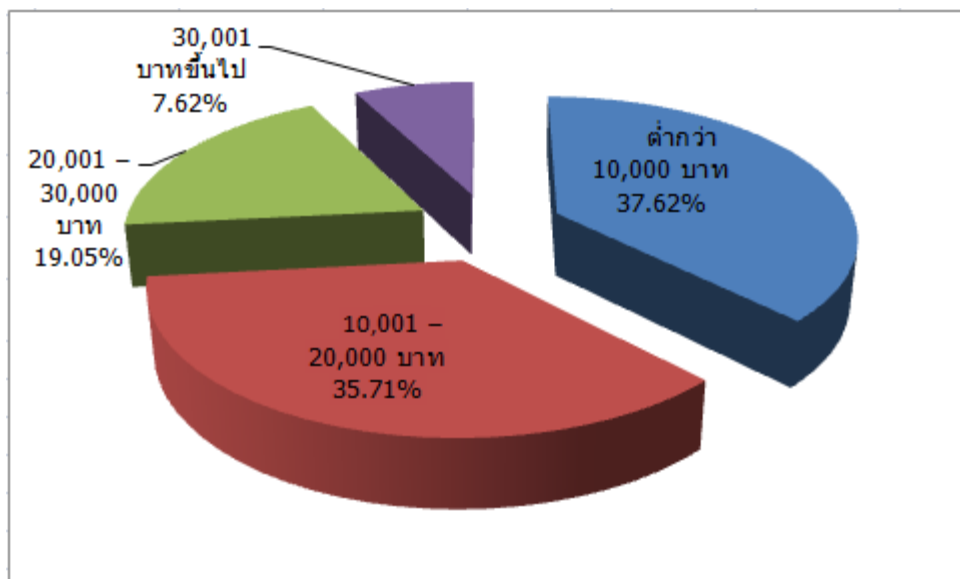


ภาพที่ 4.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.71 รองลงมา คือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	158	37.62
10,001 – 20,000 บาท	150	35.71
20,001 – 30,000 บาท	80	19.05
30,001 บาทขึ้นไป	32	7.62
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

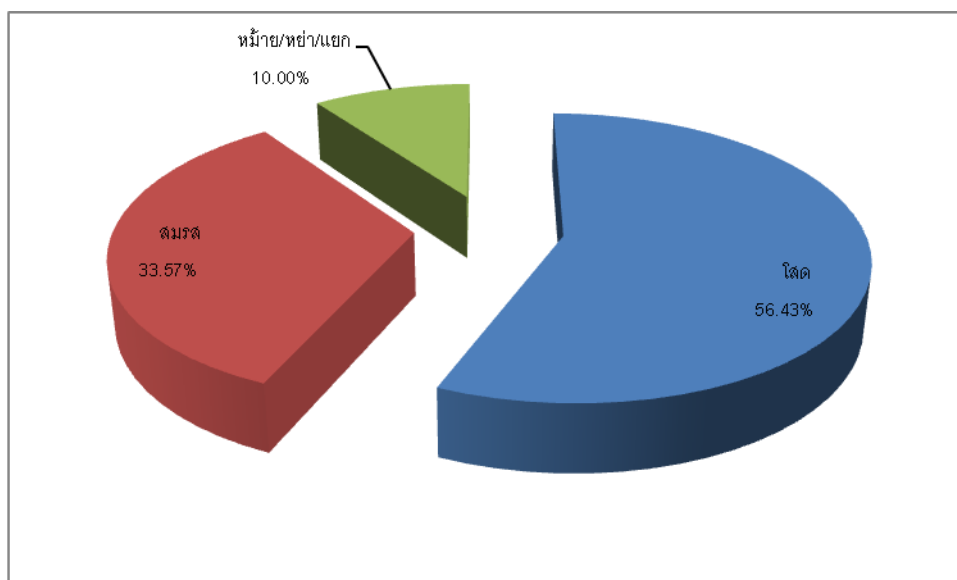


ภาพที่ 4.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	237	56.43
สมรส	141	33.57
หม้าย/หย่า/แยก	42	10.00
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

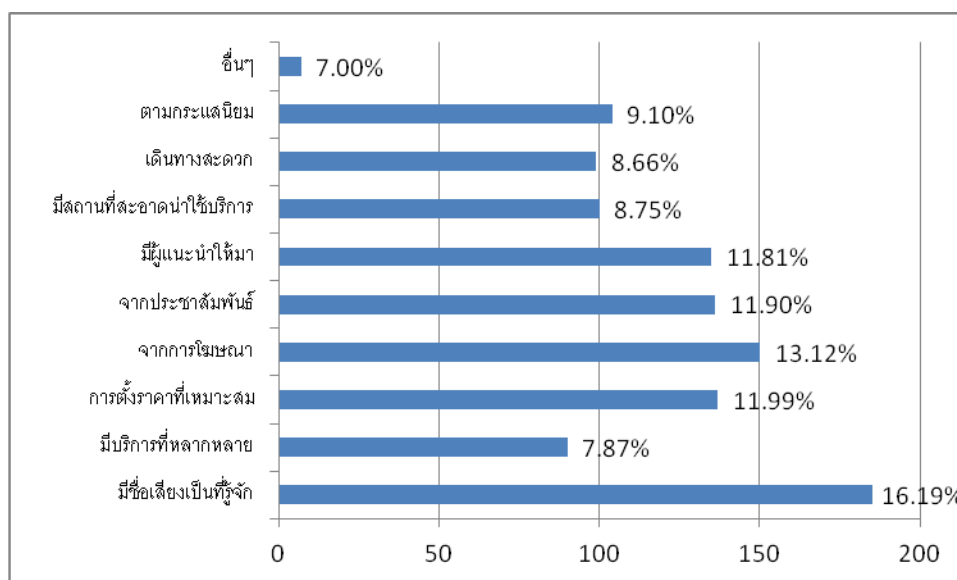
จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.43 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 และหม้าย/หย่า/แยก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้า ผู้ชาย ใน จังหวัดนนทบุรี



ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	185	16.19
จากการโฆษณา	150	13.12
การตั้งราคาที่เหมาะสม	137	11.99
จากประชาสัมพันธ์	136	11.90
มีผู้แนะนำให้มา	135	11.81
ตามกระแสนิยม	104	9.10
มีสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	100	8.75
เดินทางสะดวก	99	8.66
มีบริการที่หลากหลาย	90	7.87
อื่นๆ	7	0.61
<b>รวม</b>	<b>1,143</b>	<b>100.00</b>

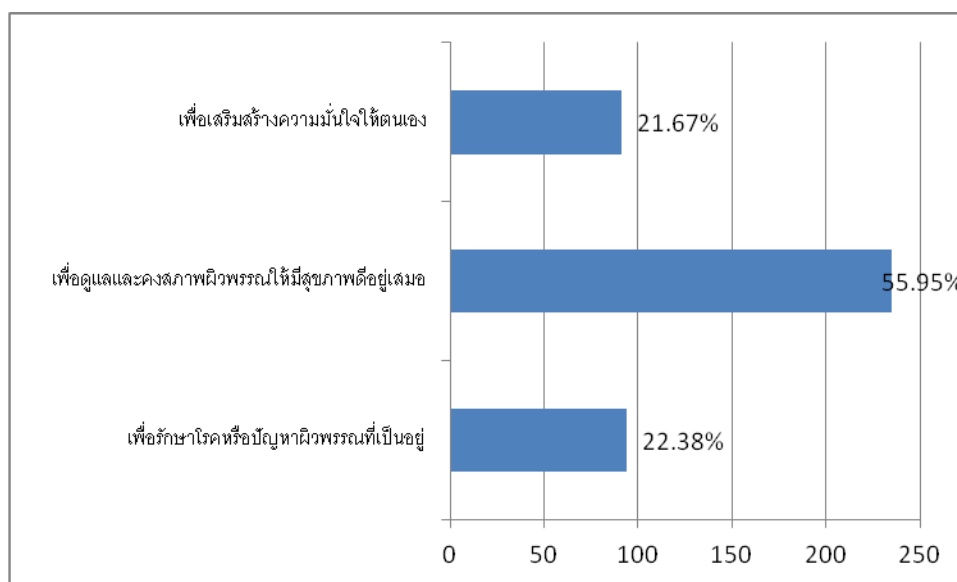


ภาพที่ 4.6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานที่บริการแห่งนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 รองลงมา คือ การตั้งราคาที่เหมาะสม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 และจากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ	235	55.95
เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่	94	22.38
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	91	21.67
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

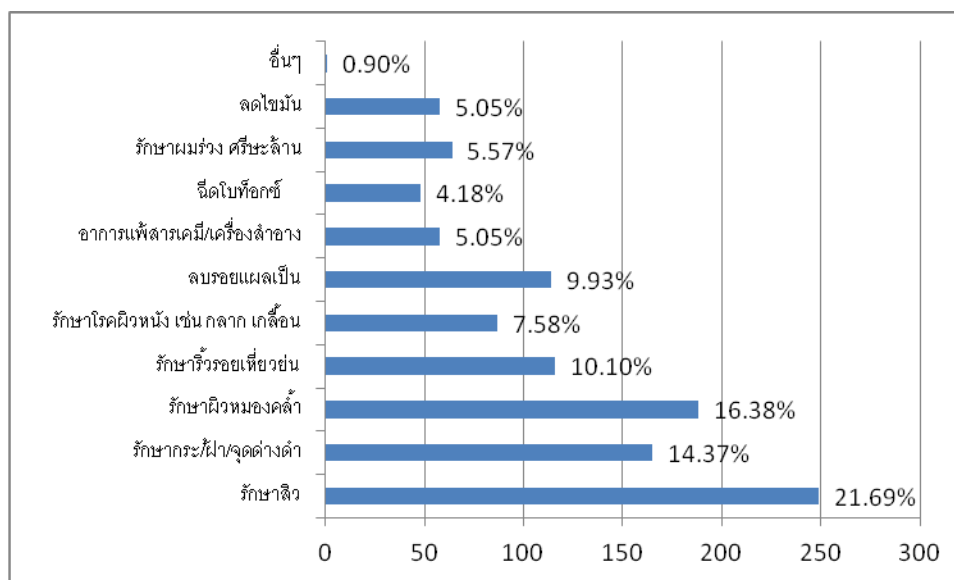


ภาพที่ 4.7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 รองลงมา คือ เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 และเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่เลือกใช้

ประเภทบริการที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
รักษาสิว	249	21.69
รักษาผิวหนังงอกล้า	188	16.38
รักษากระ/ฝ้า/จุดต่างด้า	165	14.37
รักษาสิวรอยเหี่ยวย่น	116	10.10
ลบรอยแผลเป็น	114	9.93
รักษาโรคผิวหนัง เช่น กลาก เกื้อื้อน	87	7.58
รักษาผมร่ว่ง ศรีษะล้าน	64	5.57
อาการแพ้สารเคมี/เครื่องสำอาง	58	5.05
ลดไขมัน	58	5.05
ฉีดโบท็อกซ์	48	4.18
อื่นๆ	1	0.09
<b>รวม</b>	<b>1148</b>	<b>100.00</b>

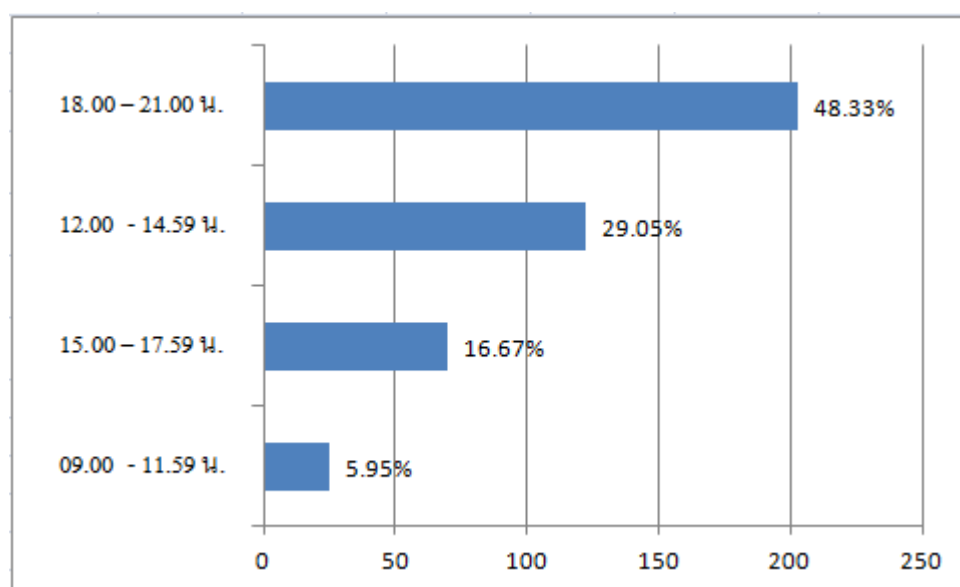


ภาพที่ 4.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่เลือกใช้

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 21.69 รองลงมา คือ รักษาฝีหนองค้ำ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 16.38 และ รักษากระ/ฝ้า/จุดต่างค่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
18.00 – 21.00 น.	203	48.33
12.00 - 14.59 น.	122	29.05
15.00 – 17.59 น.	70	16.67
09.00 - 11.59 น.	25	5.95
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

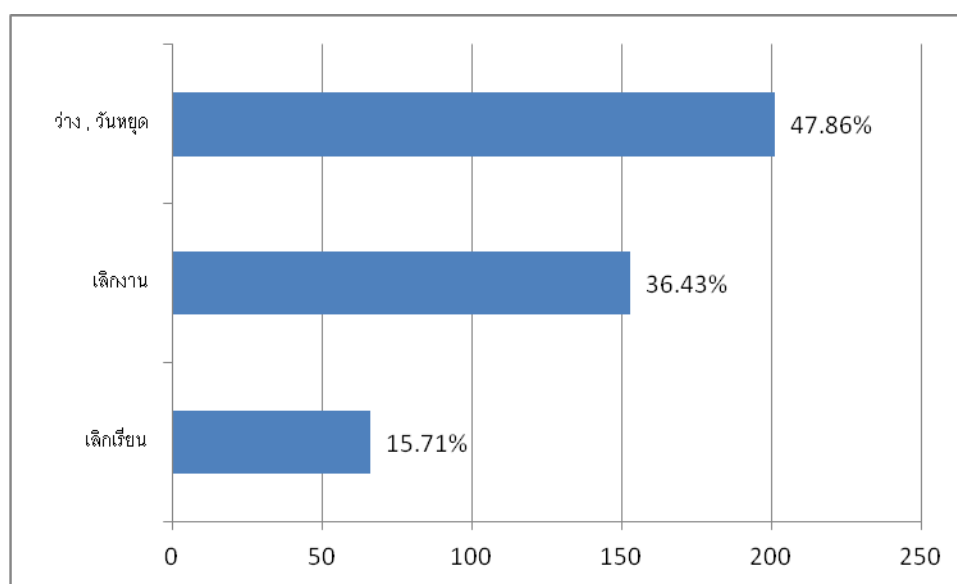


ภาพที่ 4.9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ 18.00 – 21.00 น. มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ เวลา 12.00 - 14.59 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 เวลา 15.00 – 17.59 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ เวลา 09.00 - 11.59 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ว่างหรือวันหยุด	201	47.86
เลิกงาน	153	36.43
เลิกเรียน	66	15.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

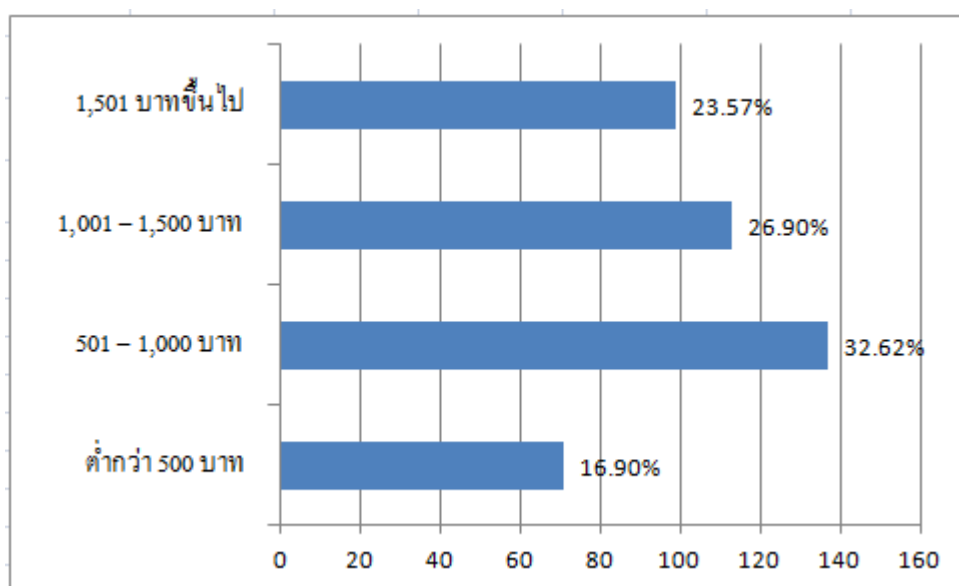


ภาพที่ 4.10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ คือ ว่าง หรือวันหยุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมา คือ เลิกงาน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 และ เลิกเรียน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
501 – 1,000 บาท	137	32.62
1,001 – 1,500 บาท	113	26.90
1,501 บาทขึ้นไป	99	23.57
ต่ำกว่า 500 บาท	71	16.90
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

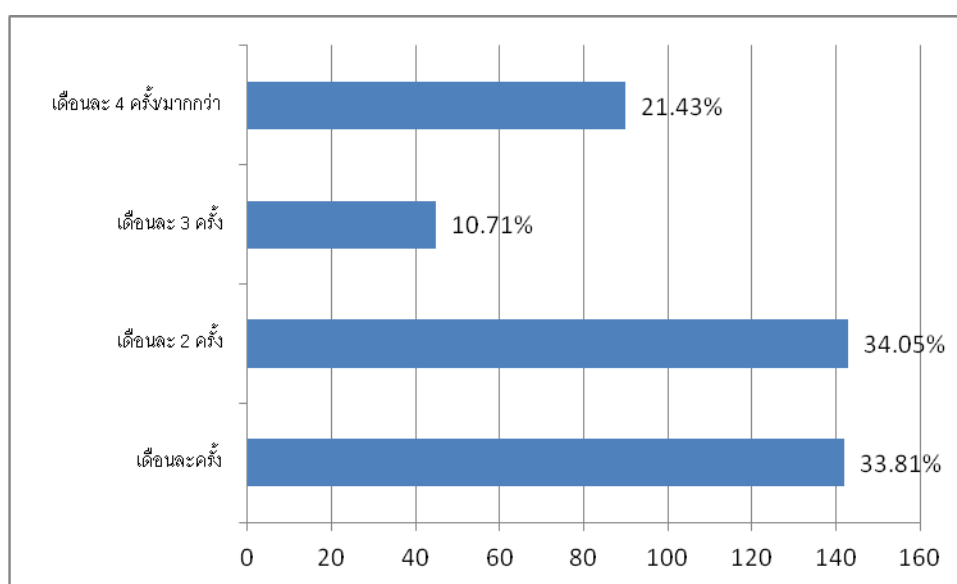


ภาพที่ 4.11 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.62 รองลงมา คือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 2 ครั้ง	143	34.05
เดือนละครั้ง	142	33.81
เดือนละ 4 ครั้ง/มากกว่า	90	21.43
เดือนละ 3 ครั้ง	45	10.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

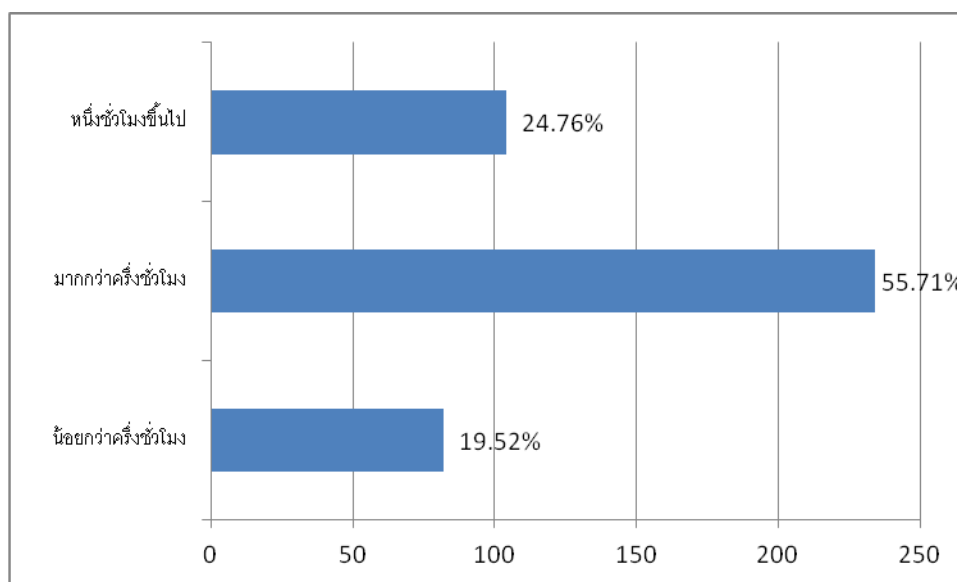


ภาพที่ 4.12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้ารับบริการ เดือนละ 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 เดือนละ 4 ครั้ง/มากกว่า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าครึ่งชั่วโมง	234	55.71
หนึ่งชั่วโมงขึ้นไป	104	24.76
น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง	82	19.52
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>



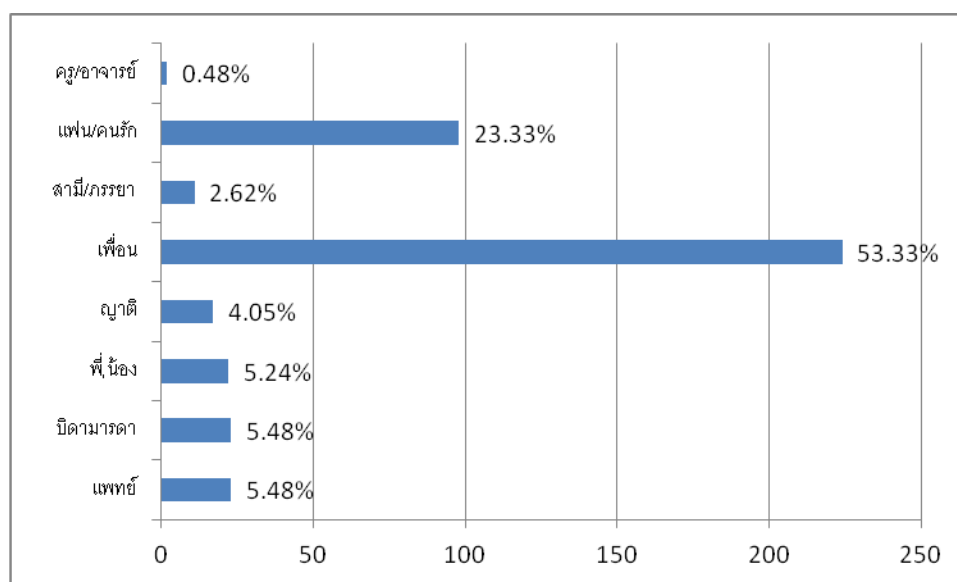
ภาพที่ 4.13 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.71 รองลงมา คือ หนึ่งชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76 และน้อยกว่าครึ่งชั่วโมง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	224	53.33
แฟน/คนรัก	98	23.33
แพทย์	23	5.48
บิดามารดา	23	5.48
พี่น้อง	22	5.24
ญาติ	17	4.05
สามี/ภรรยา	11	2.62
ครู/อาจารย์	2	0.48
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.14 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

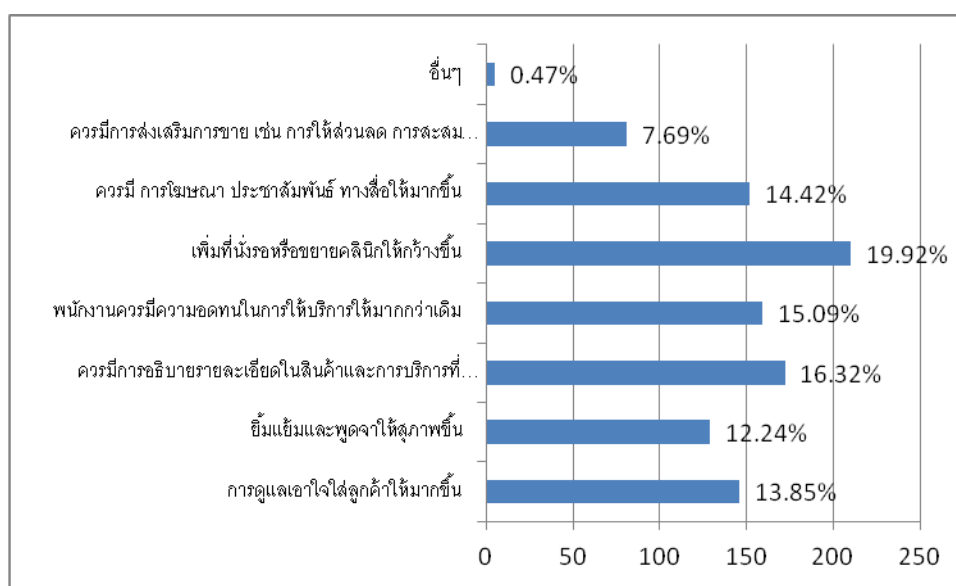
จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ แฟน/คนรัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และแพทย์หรือบิดามารดา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ชายที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ชายที่มาใช้บริการ และสิ่งที่ต้องการให้คลินิกเสริมความงามปรับปรุงการให้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของคำร้อยละ ดังตารางและแผนภาพ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น	210	19.92
ควรมีการอธิบายรายละเอียดในสินค้าและการบริการที่มากพอ	172	16.32
พนักงานควรมีความอดทนในการให้บริการให้มากกว่าเดิม	159	15.09
ควรมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อให้มากขึ้น	152	14.42
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น	146	13.85
ยืมเข็มและพุดจ่าให้สุภาพขึ้น	129	12.24
ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การสะสมคะแนน	81	7.69
อื่นๆ	5	0.47
<b>รวม</b>	<b>1054</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.15 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 19.92 รองลงมา คือ ควรมีการอธิบายรายละเอียดในสินค้าและบริการที่มากพอ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 และพนักงานควรมีความอดทนในการให้บริการให้มากกว่าเดิม จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม**

พฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม	$\chi^2$	p
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	25.280	0.046*
สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	11.737	0.068
ประเภทบริการที่เลือกใช้	46.922	0.001*
ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	73.045	0.000*
เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ	126.149	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	32.688	0.000*
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	39.851	0.000*
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	15.678	0.016*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	64.649	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทบริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาดำเนินการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงเรื่องเดียว คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตารางที่ 4.17** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม	$\chi^2$	p
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	15.735	0.107
สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	3.526	0.474
ประเภทบริการที่เลือกใช้	25.880	0.027*
ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	51.022	0.000*
เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาดำเนินการ	84.889	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	21.641	0.001*
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	30.210	0.000*
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	21.164	0.000*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	37.673	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง คือ ประเภทบริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาดำเนินการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสองเรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตารางที่ 4.18** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม	$\chi^2$	p
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	24.539	0.220
สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	9.954	0.268
ประเภทบริการที่เลือกใช้	48.856	0.009*
ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	90.960	0.000*
เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ	168.985	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	17.257	0.140
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	38.007	0.000*
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	13.456	0.097
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	74.012	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง คือ ประเภทบริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสี่เรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตารางที่ 4.19** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม	$\chi^2$	P
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	31.612	0.007*
สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	6.674	0.352
ประเภทบริการที่เลือกใช้	25.066	0.244
ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	39.570	0.000*
เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ	78.258	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	39.856	0.000*
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	34.739	0.000*
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	20.042	0.003*
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	47.744	0.001*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสองเรื่อง คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้

**สมมติฐานข้อที่ 5** ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิก  
เสริมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

**ตารางที่ 4.20** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้บริการใน  
คลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม	$\chi^2$	p
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	22.133	0.014*
สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	6.523	0.163
ประเภทบริการที่เลือกใช้	36.881	0.001*
ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	43.221	0.000*
เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ	49.566	0.000*
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	24.938	0.000*
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	20.896	0.002*
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	6.609	0.158
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	43.346	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทบริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสองเรื่อง คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	สถานภาพสมรส
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	*	-	-	*	*
สาเหตุในการเลือกใช้บริการ	-	-	-	-	-
ประเภทบริการที่เลือกใช้	*	*	*	-	*
ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	*	*	*	*	*
เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ	*	*	*	*	*
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	*	*	-	*	*
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	*	*	*	*	*
ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง	*	*	-	*	-
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	*	*	*	*	*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเภทบริการที่เลือกใช้ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ เหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงเรื่องเดียว คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี” จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน สรุปได้ดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างมีอายุช่วงระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายใน

##### จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานที่บริการแห่งนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ เลือกใช้บริการรักษาสิว มีเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ คือ ว่าง หรือวันหยุด มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการ เดือนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าครึ่งชั่วโมง และมีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

#### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ชายที่มารับบริการคลินิกเสริมความงาม

ข้อเสนอของลูกค้าผู้ชายที่มารับบริการ และสิ่งที่ต้องการให้คลินิกเสริมความงามปรับปรุงการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติค่าไค - สแควร์ (Chi - square test) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย

### **สมมติฐานข้อที่ 1** ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงเรื่องเดียว คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ

### **สมมติฐานข้อที่ 2** ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสองเรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และสาเหตุในการเลือกใช้บริการ

### **สมมติฐานข้อที่ 3** ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม สี่เรื่อง คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

### **สมมติฐานข้อที่ 4** ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสองเรื่อง คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ และประเภทบริการที่เลือกใช้

### **สมมติฐานข้อที่ 5** ด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม

ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพสมรสไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เพียงสองเรื่อง คือ สาเหตุในการเลือกใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง

### การอภิปรายผล

#### เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ใน จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากสถานที่บริการแห่งนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีสาเหตุในการเลือกใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ เลือกใช้บริการรักษาผิว ในสามส่วนนี้ตรงกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547: 520) ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในงานวิจัย ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากความมีชื่อเสียงของคลินิก ในการดูแลผิวพรรณและรักษาผิว ถ้าคลินิกสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ชายได้ ก็จะทำให้คลินิกสามารถคงอยู่ในใจลูกค้าได้อย่างยาวนาน มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา แสดงว่าลูกค้าคำนึงถึงราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นคลินิกต้องพิจารณาถึงเกณฑ์ในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย มีเหตุผลในการเลือกช่วงเวลาใช้บริการ คือ เวลาว่าง หรือวันหยุด มีความถี่ในการเข้ารับบริการ เดือนละ 2 ครั้ง มีระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าครึ่งชั่วโมง ตรงนี้เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549: 23) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้า ผลจากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงว่า ลูกค้าจะไปใช้บริการก็ต่อเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุด และไม่ใช้บริการบ่อยครั้ง และในแต่ละครั้งก็ต้องใช้เวลาไม่นาน ดังนั้น คลินิกจะต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด สุดท้ายส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตรงกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 128) กล่าวไว้ว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจในซื้อในที่สุด แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาไว้ 3 ประการ หนึ่งในนั้นก็คือ ทักษะคิดของบุคคลอื่น ที่มีผลทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัย ก็แสดงให้เห็นว่าเพื่อน คนรัก แพทย์ และบิดามารดา ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสิ้น

### เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้ำผู้ชายที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะของลูกค้ำผู้ชายที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น ตรงกับทฤษฎีการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 342) ว่าด้วยคุณภาพการบริการ (Service quality) ในด้านการเข้าถึงลูกค้ำ (Access) ที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้ำ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีสถานที่ที่เหมาะสมในการให้บริการได้อย่างดีที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตคุณ ทองเดชศรี (2548) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญในการให้บริการ การให้ความสนใจ ความสุภาพ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งตรงนี้คลินิกเสริมความงามจะต้องนำไปพิจารณาปรับปรุงการบริการให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การจัดเวลาให้เหมาะสม การออกแบบสถานที่นั่งระหว่างรอรับบริการให้เพียงพอ การอบรมเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม และเจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรมีมุขยัสม์พันธ์ที่ดี มีความอดทนในการให้บริการอย่างเต็มใจ

### เกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ อุทาสิน (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้ำในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากงานวิจัย แสดงให้เห็นว่า อายุในแต่ละวัยนั้นจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คลินิกเสริมความงามที่เหมาะสมกับแต่ละวัย เช่น วัยรุ่นก็จะต้องการไปในทางรักษาสิว หรือทำให้หน้าใส ส่วนในผู้ใหญ่ก็เริ่มจะมีริ้วรอย เหี่ยวย่น ร่วงโรยไปตามวัย ก็จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของวัย เช่น ลดริ้วรอย ทำโบท็อกซ์ เป็นต้น ในความเห็นของผู้วิจัยคิดว่า เกือบทุกวัยก็มีความต้องการเหมือนกันในเรื่องของ การมีผิวหนังขาว ใสกระจ่าง ที่นิยมทำกัน ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังจะเห็นได้ว่าในแต่ละคลินิกหรือแม้กระทั่งร้านเสริมสวย ก็จะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวกับการตอบสนองลูกค้ำของตน

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ อุทาสิน (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้ำในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ที่พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากงานวิจัย แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใดก็ตามเรื่องความสวย ความหล่อ ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากอิทธิพลของการ โฆษณาที่มีคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ออกมาแข่งขันกันในเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามหรือความหล่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ชายได้ และส่วนหนึ่งก็คือ อิทธิพลของดารา นักร้อง วัยรุ่นที่นิยมกระแส K-PoP หรือ J-PoP ที่นิยมให้ตัวเองมีหน้าหล่อ ขาว ใส เต่ง ก็เป็นไปได้

ผลการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ อุทาสิน (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในงานวิจัยกลุ่มลูกค้าผู้ชายส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ รองลงมาเป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะอาชีพใดก็ตามลูกค้าผู้ชาย ก็อยากให้ตัวเองดูดี หน้าขาวใส ไม่มีริ้วรอย ทำให้ดูดีมีสง่าราศี และในบางครั้งอาจจะส่งเสริมหน้าที่การงานในอาชีพของตนให้ดีขึ้นก็ได้

ผลการศึกษา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ กิตติคุณ ทองเดชศรี (2548) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่ว่ารายค่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโรคผิวหนัง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ อุทาสิน (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร จากงานวิจัยกลุ่มลูกค้าผู้ชายส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นข้าราชการและนักศึกษา ซึ่งรายได้ไม่สูงนัก แสดงให้เห็นว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ที่มาใช้บริการเกี่ยวกับรักษาสิว ฝ้า หน้าหมองคล้ำ ที่มีราคาไม่สูงมาก จะไม่ไปใช้บริการที่แพง ๆ เช่น ฉีดโบท็อกซ์ หรือรักษาผมร่วน ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และก็ไม่มาบ่อยครั้ง แต่ทุกครั้งก็มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500-1,000 บาท ดังนั้น คลินิกเสริมความงามควรจะออกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มลูกค้า โดยการแบ่งส่วนตลาด ออกตามชั้นทางสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงก็ใช้ผลิตภัณฑ์ที่แพงและเห็นผลดีกว่า ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรายได้ของตน ก็จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้กับลูกค้าทุกกลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเรื่องประเภทบริการที่เลือกใช้ในการรักษาผิวและเกี่ยวกับผิวหนัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ อุทาสิน (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ที่พบว่าสถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานเสริมความงาม จากงานวิจัย กลุ่มลูกค้าผู้ชาย ส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมาสมรสแล้ว และสุดท้ายเป็นหม้าย โดยเข้ามาใช้บริการรักษาผิว ผิวมองคล้ำ และจุดด่างดำ ในความเห็นของผู้วิจัย เห็นว่า ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์อย่างไรลูกค้าผู้ชายก็ต้องเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่จะให้มีบุคลิกภาพที่ดี และเกิดความมั่นใจในการเข้าสังคม

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

คลินิกเสริมความงามควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งการตั้งราคาให้เหมาะสม และจัดเวลาที่ลูกค้าสะดวกในการมาใช้บริการ โดยการจัดเตรียมที่นั่ง เจ้าหน้าที่ ให้เพียงพอไว้คอยบริการในช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ให้การอบรมกับเจ้าหน้าที่ที่คอยแนะนำและให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสุดท้ายก็คือการให้บริการด้วยมารยาทอันดีงาม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถที่จะนำไปบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก มาใช้บริการในคลินิกต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้สนใจควรกำหนดขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้นหรือทำการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของคลินิกแต่ละแห่ง

### บรรณานุกรม

- กิตติคุณ ทองเดชศรี. (2548). **พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลโรคผิวหนังของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- พลศรี เขตโสภณ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ในการรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิศิษฐ์ อุทาสิน. (2554). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- สุวิมล ติรกันันท์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2555). **ทฤษฎีการจูงใจ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.idis.ru.ac.th>. (วันที่ค้นข้อมูล 30 มีนาคม 2555).
- อมรา รัตดากร. (2547). **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์ณี. (2546). **จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอย่ใหม่ เอ็ดดิเกท.

**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย**  
**ในจังหวัดนนทบุรี**

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัย ของ อาจารย์กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลของท่านเราจะเก็บไว้เป็นความลับ ส่วนผลการวิจัยจะนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี  
 ( ) 2. อายุ 21- 35 ปี  
 ( ) 3. อายุ 36-50 ปี  
 ( ) 4. ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

2. การศึกษา

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

3. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา  
 ( ) 2. รับราชการ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) 5. ประกอบอาชีพส่วนตัว



## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  
 ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 4. 30,001 บาทขึ้นไป

## 5. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด                      ( ) 2. สมรส                      ( ) 3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี

## 1. ปัจจัยที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก  
 ( ) 2. มีบริการที่หลากหลาย  
 ( ) 3. การตั้งราคาที่เหมาะสม  
 ( ) 4. จากการโฆษณา  
 ( ) 5. จากประชาสัมพันธ์  
 ( ) 6. มีผู้แนะนำให้มา  
 ( ) 7. มีสถานที่สะอาดน่าใช้บริการ  
 ( ) 8. เดินทางสะดวก  
 ( ) 9. ตามกระแสนิยม  
 ( ) 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. สาเหตุที่ท่านต้องใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ( ) 1. เพื่อรักษาโรคหรือปัญหาผิวพรรณที่เป็นอยู่  
 ( ) 2. เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ  
 ( ) 3. เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง  
 ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเข้ามาใช้บริการอะไรในคลินิกเสริมความงามแห่งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รักษาสิว
- ( ) 2. รักษากระ/ฝ้า/จุดด่างดำ
- ( ) 3. รักษาผิวหมองคล้ำ
- ( ) 4. รักษาริ้วรอยเหี่ยวย่น
- ( ) 5. รักษาโรคผิวหนัง เช่น กลาก เกื้อื้อน
- ( ) 6. ลบรอยแผลเป็น
- ( ) 7. อาการแพ้สารเคมี/เครื่องสำอาง
- ( ) 8. ฉีดโบท็อกซ์
- ( ) 9. รักษาผมร่วง ศรีษะล้าน
- ( ) 10. ลดไขมัน
- ( ) 11. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. เวลาที่ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

- ( ) 1. 09.00 - 11.59 น.
- ( ) 2. 12.00 - 14.59 น.
- ( ) 3. 15.00 - 17.59 น.
- ( ) 4. 18.00 - 21.00 น.

5. เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาในข้อ 4 โปรดระบุ

.....

.....

.....

6. ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณเท่าไร

- ( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท
- ( ) 2. 501 - 1,000 บาท
- ( ) 3. 1,001 - 1,500 บาท
- ( ) 4. 1,501 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการเข้ารับบริการเดือนละกี่ครั้ง

- ( ) 1. เดือนละครั้ง
- ( ) 2. เดือนละ 2 ครั้ง
- ( ) 3. เดือนละ 3 ครั้ง
- ( ) 4. เดือนละ 4 ครั้ง/มากกว่า

8. ท่านใช้เวลาานเท่าใดในการใช้บริการแต่ละครั้ง

- ( ) 1. น้อยกว่าครึ่งชั่วโมง
- ( ) 2. มากกว่าครึ่งชั่วโมง
- ( ) 3. หนึ่งชั่วโมงขึ้นไป

9. ใครมีส่วนที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งนี้

- ( ) 1. แพทย์  
 ( ) 2. บิดามารดา  
 ( ) 3. พี่,น้อง  
 ( ) 4.ญาติ  
 ( ) 5. เพื่อน  
 ( ) 6.สามี/ภรรยา  
 ( ) 7. แฟน/คนรัก  
 ( ) 8. ครู/อาจารย์  
 ( ) 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3. ข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้ชายที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1. สิ่งที่ท่านต้องการให้คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ ปรับปรุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้น  
 ( ) 2. ยิ้มแย้มและพูดจาให้สุภาพขึ้น  
 ( ) 3. ควรมีการอธิบายรายละเอียดในสินค้าและการบริการที่มากพอ  
 ( ) 4. พนักงานควรมีความอดทนในการให้บริการให้มากกว่าเดิม  
 ( ) 5. เพิ่มที่นั่งรอหรือขยายคลินิกให้กว้างขึ้น  
 ( ) 6. ควรมี การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทางสื่อให้มากขึ้น  
 ( ) 7. ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การสะสมคะแนน  
 ( ) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ข้อเสนอแนะอื่น.

.....  
 .....  
 .....  
 .....

ขอบคุณครับ/ค่ะ