



คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

IMPACT OF BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON
PURCHASING DECISIONS OF CUSTOMERS OF SKIN CARE BEAUTY CLINICS IN THE
BANGKOK AREA

กันตา จังมงคลกาล

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

IMPACT OF BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION ON PURCHASING DECISIONS OF CUSTOMERS OF SKIN
CARE BEAUTY CLINICS IN THE BANGKOK AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กัณดา จัสมงคลกาล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์
ทัน)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กิรติอังกูร)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กันตา จังมงคลกาล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.87-0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-34 ปี สถานภาพโสด / อยู่คนเดียว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการจูงใจที่ดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านทรัพย์สินอื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก และการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณ ค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การตัดสินใจซื้อ คลินิกเสริมความงาม



Title	IMPACT OF BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASING DECISIONS OF CUSTOMERS OF SKIN CARE BEAUTY CLINICS IN THE BANGKOK AREA
Author	KANTA JUNG MONGKONKARN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Lamson Lertkulprayad , Ph.D.

The purpose of this research was to study the effects of brand equity and integrated marketing communication and the buying decision process of customers of skin care services at a beauty clinic in the Bangkok metropolitan area. This study employed quantitative research and a questionnaire was distributed to four hundred consumers who used the services of beauty skin care clinics. The questionnaire was constructed and used as a data collection tool and the reliability of the test was from 0.87 to 0.94. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, a one-way analysis of variance for differential analysis and multiple regression analysis were the statistical methods to analyze the data.

The results of the research were as follows:

Most of the respondents were female, aged between eighteen to thirty-four, single and lived alone, hold a bachelor's degree, employed at a private company with an average monthly income of over 40,001 Baht.

The majority of the opinions of the respondents revealed that the factor of brand equity in the aspects of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty were at a good level and the other properties were at a very good level.

The respondents gave precedence to the integrated marketing communication in terms of advertising, public relations, promotion and word-of-mouth marketing were at a high level and the personal selling was at a very high level.

The overall buying decision process consisted of problem recognition, information searching, an evaluation of the alternatives and purchasing decisions on skin care services at beauty clinics was also at a very high level.

The results of the hypothesis testing were as follows:

Consumers of a different ages, genders, marital status, educational level, occupation and average monthly income made different buying decisions of skin care services at beauty clinics with a statistical significance of 0.05.

The brand equity factor in the aspects of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty and other properties influenced the buying decisions of skin care services at beauty clinics with a statistical significance of 0.05.

The integrated marketing communication in terms of advertising, public relations, promotion, personal sales and word-of-mouth influenced the buying decisions of skin care services at beauty clinics with a statistical significance of 0.05.

Keyword : BRAND EQUITY INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PURCHASING DECISIONS SKIN CARE BEAUTY CLINIC

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณ อ.ดร.กัลยกิตติ์ กิริตอังกูร และ อ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

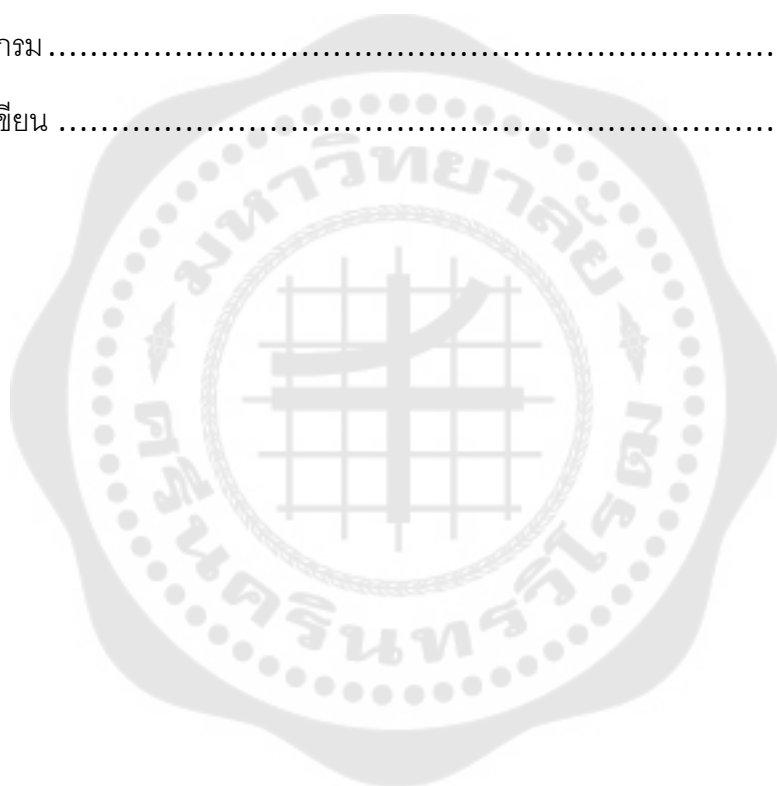
กันตา จังมงคลกาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
สมมุติฐานของการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ	27
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)	29
แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	137
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
ความมุ่งหมายของการวิจัย	144
ความสำคัญของการวิจัย	145
สมมติฐานของการวิจัย	145
ขอบเขตของการวิจัย	146
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	146
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	147

การเก็บรวบรวมข้อมูล	148
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	149
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	149
การอภิปรายผลการวิจัย	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	174
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	178
บรรณานุกรม	180
ประวัติผู้เขียน	192



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65	
ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ 68	68
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า 69	69
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 74	74
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ 78	78
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test 81	81
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามเพศ 82	82
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test 84	84
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth 85	85
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 86	86
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 87	87

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	88
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test.....	89
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ.....	90
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test	92
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth	93
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	94
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	94
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test	96
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth	97
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test.....	98
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	99

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	100
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test.....	102
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth	102
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	103
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	104
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	105
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	106
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	108
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการ	

เลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	108
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	111
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	112
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	115
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	115
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	118

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการ เลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) 119

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้ พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 121

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการ รับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) 122

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้ พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 125

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน ขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการ ค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) 126

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้ พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ

งาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	129
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	130
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	134
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	134
ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137

สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
---------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลการวิจัยธุรกิจ 10 ดาวรุ่ง ในปี 2561 โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ได้ตกอันดับมาเป็นอันดับสอง จากที่เคยได้รับการสำรวจเทรนด์ธุรกิจจากสถาบันวิจัยธุรกิจชั้นนำของไทยและสถาบันการเงิน ที่เคยวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูงในอนาคต ซึ่งธุรกิจความงามเคยเป็นธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 1 ติดต่อกันมา 5 ปีซ้อน แต่ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือ การปลอมแปลงเวชภัณฑ์ และการหลอกลวงในการให้บริการจนเป็นเหตุให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือ, มาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามในปี 2561 หนึ่งในนั้นยังคงเป็น ธุรกิจสถานเสริมความงาม (ผิวพรรณ รูปร่างและพัฒนาบุคลิกภาพ) (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามโดยวัดจากตลาดระดับโลกมีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท ตลาดอาเซียนมีมูลค่ามากถึง 500,000 ล้านบาท และในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี ขณะเดียวกัน ในตัวเลขกว่า 250,000 ล้านบาท นี้เป็นตลาดคลินิกความงาม ที่มีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี ถ้าเจาะเฉพาะตลาดศัลยกรรมความงามและคลินิกความงาม โรงพยาบาลยักษ์ใหญ่ต่างหันมารุกธุรกิจความงามชัดเจนมากขึ้นตามเทรนด์ของกลุ่มเป้าหมายและตลาดที่ยังมีความต้องการสูง โดยเฉพาะฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องการใช้บริการในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้นำในอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงาม หรือ Beauty Clinic ในประเทศไทยสามารถแบ่งตลาดได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน (High-end) ตลาดระดับกลาง (Mid-end) ตลาดระดับล่าง (Low-end) โดยคาดการณ์จำนวนคลินิกทั้งหมดไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 แห่งทั่วประเทศ สำหรับตลาดระดับบนแบ่งเป็น 2 สองกลุ่ม คือ กลุ่มโรงพยาบาล มีคู่แข่งหลัก 20 กว่าราย เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนังอโศก โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลนครธน และโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ กับกลุ่มคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีคู่แข่งราว 30 กว่าราย เช่น ผิวดีคลินิก เอเพ็กซ์คลินิก ธนิยะเมดิคอลคลินิก เมโกะคลินิก และรมย์รวินท์ ส่วนตลาดระดับกลาง (Mid-end) เป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงและจำนวนผู้เล่นมากกว่า 100 ราย แต่เป็นกลุ่มผู้นำตลาดไม่ถึง 10 ราย ได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพน แพนราชเทวี พงษ์ศักดิ์ พรเกษม ธนพร ดร.สมชาย และเดอร์มแคร์



คลินิกความงามเริ่มได้รับผลกระทบ เพราะข้าพพลายแนนตลาด โดยเฉพาะคลินิกเสริมความงามกลุ่มแมส อีกทั้งลูกค้าไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเน้นถูกเป็นหลัก จึงทำให้คลินิกเสริมความงามบางแห่งใช้การบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า(CRM)เข้ามาช่วยตรึงลูกค้าระดับพรีเมียม โปรโมตทางออนไลน์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว บางแห่งลบภาพลักษณ์ไฮโซ เพราะเข้าถึงยาก ก็เริ่มปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อเรียกลูกค้าเพิ่ม บางแห่งทุ่มงบลงทุนเพิ่มหลายล้านบาท เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ หรือ (รีแบรนด์) ให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น และเน้นทำการตลาดกับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการคลินิกความงามมาก่อนเป็นหลัก บางแห่ง"อัพเกรด"ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งนวัตกรรม เพิ่มไลน์โปรดักต์ คุณภาพการบริการ เพื่อหวังยกระดับคุณภาพของคลินิกให้มีมาตรฐาน รองรับการค้าสู่เป็นเมดิคอลฮับของอาเซียน แต่ไม่สามารถยึดตำแหน่งที่อุปถัมภ์มาแบรนด์ได้เหมือนที่ผ่านมา ภาพของการแห่เปิดสาขาของคลินิกความงามแบรนด์ต่างๆจนแน่นขนัด กำลังเผชิญกับความท้าทายครั้งใหญ่ เมื่อสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคแผ่วลงมาโดยตลอด การจัดกลยุทธิ์ราคา โปรโมชัน เพื่อดึงลูกค้าอาจได้ผลระยะสั้น แต่ก็ทำให้เจ็บตัวไม่น้อย เมื่อวันที่สาย

ปานยาวไม่ถึง จึงทำให้บางคลินิกต้องปิดตัวไป การออกมาปรับตัว เพื่อหาทางออกให้กับธุรกิจให้สามารถเติบโตต่อไปได้ จึงเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์กำลังพยายามอย่างหนักในขณะนี้ ผู้ประกอบการหลายแบรนด์จึงเร่งขยายสาขา ทำให้ซัพพลายในปัจจุบันค่อนข้างแน่น อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงทำให้มาร์จิ้นลดลง ขณะที่รายจ่ายยังคงที่ จึงเห็นภาพของคลินิกทั้งเซ่นใหญ่และไม่มีเซ่น ที่จับกลุ่มลูกค้าระดับแมส เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ต่างทยอยปิดสาขาหลายราย จากเดิมที่มี 2-3 สาขาในพื้นที่นั้น ๆ ก็ปรับลดเหลือเพียง 1 สาขา เพื่อคุมรายจ่าย ในขณะที่ยอดขายไม่ได้เฟื่องฟูเหมือนที่ผ่านมา (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุหลักมาจากมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์ หรือศิลปินดารา หรือผู้มีชื่อเสียงที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องสถานเสริมความงาม หันมาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้กันเพิ่มมากขึ้น คลินิกเสริมความงามหลายแห่งพยายามหากลยุทธ์หลากหลายกันไป ประกอบกับการนำการสื่อสารทางการตลาดต่างๆมาใช้ บ้างก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็พออยู่ได้ บ้างก็ประสบปัญหาและบ้างก็ล้มเหลว แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการล้วนต้องแข่งขันกันต่อไปเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ซื้อสตัย เพื่อให้ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในบรรดาเจ้าของตราสินค้า (แบรนด์) ขึ้นมาได้ โดยเฉพาะคลินิกจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ต่างพยายามนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้คู่กับบริการเสริมต่างๆมากมาย ในขณะที่บางแห่งที่ต้องอาศัยแพทย์ชื่อดัง นั้นยังต้องแบกรับต้นทุนสูงอยู่ ทำให้กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากที่สุดคือโปรโมชั่น และราคาเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกใช้บริการอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจากภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากธุรกิจคลินิกและสถานเสริมความงามจะก้าวขึ้นมาเป็นอันดับ 1 หรือมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ต้องอาศัยปัจจัยใดบ้าง ต้องใช้การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ หรือ ความผูกพันและบอกต่อของลูกค้านั้นจะสามารถเพิ่มชื่อเสียงและยอดขายในระยะยาว หรือ รวมไปถึงการทำโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์แบบองค์รวมทั้งสื่อ ออนไลน์ ออฟไลน์และอนนกราวด์ จะช่วยส่งเสริมและผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ง่ายขึ้น และเป็นลูกค้าประจำในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่จะสามารถนำผล

ของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาด้านคุณค่าตราสินค้าและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป้าหมายที่ดีที่สุดคือกลุ่มใด
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ได้ตรงจุด
3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพิจารณาและให้ความสำคัญในแต่ละด้าน และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
4. ผลของการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาการทำธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนด้านการตลาด รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
5. ผลของการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยการตลาดในการศึกษาค้นคว้า ให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจาก ข้อมูลการวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนายพร เล้าโสภากิรมย์, 14พ.ย.2559) พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง มีการศึกษา มีหน้าที่การงาน และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คิดว่าเหมาะกับตนเองได้อย่างเต็มที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภค มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงคัดเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ที่มีคลินิกเสริมความงามตั้งอยู่จำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน รวมทั้งยังครอบคลุมพื้นที่ 8 เขตการปกครองจาก 50 เขต ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย
2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 เขตบางขุนเทียน
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา เขตบางนา
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เขตห้วยขวาง
6. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ
7. ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตประทุมวัน
8. ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับคลินิกเสริมความงามในศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่งดังกล่าว ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน คือ แห่งละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่สะดวกให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยนำไปเก็บข้อมูลตามคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในแต่ละศูนย์การค้าดังกล่าวไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.1.2 อายุ

18 – 34 ปี

35 – 50 ปี

51 – 64 ปี

65 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส/ อยู่ด้วยกัน

อยู่ร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

กว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

1.2.1 การรู้จักตราสินค้า

1.2.2 การรับรู้คุณภาพ

1.2.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า

1.2.4 การจงรักภักดีต่อตราสินค้า

1.2.5 ทรัพย์สินอื่นๆ

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การประชาสัมพันธ์

1.3.3 การส่งเสริมการขาย

1.3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3.5 การตลาดแบบปากต่อปาก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม

ความงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คลินิกเสริมความงาม** หมายถึง สถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการและดำเนินการสถานพยาบาลประเภทเวชกรรม ที่มีบริการเสริมความงาม หรือได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เปิดดำเนินการเพื่อให้บริการด้านความงาม ดูแลและรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่เป็นแพทย์ผิวหนัง แพทย์ความงาม หรืออาจมีแพทย์ศัลยกรรมความงาม คอยให้คำปรึกษา อาจมีบริการศัลยกรรมง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวหนัง เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย การใช้เลเซอร์ หรือสารคอลลาเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลใบหน้า รูปร่างและผิวหนังเป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก โดยมีการให้บริการเสริมตามกระแสมวยนิยมของตลาด และวินิจฉัยโรคด้วยกรรมวิธีทางการแพทย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการหามุ่งกำไรเป็นสำคัญ คลินิกเสริมความงามเหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขา และส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในศูนย์การค้าชั้นนำ

2. **แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ** หมายถึง แพทย์ผิวหนัง ที่จบเฉพาะทางสาขาดermatology ซึ่งเป็นศาสตร์แยกย่อยจากอายุรกรรม เน้นการรักษาโรคอายุรกรรมทางผิวหนัง และแพทย์ความงาม ที่จบแพทย์ศาสตร์บัณฑิต คือแพทย์แผนปัจจุบัน จบเฉพาะทางๆใดทางหนึ่ง เช่น แพทย์ผิวหนัง จักษุแพทย์ แพทย์ศัลยกรรมพลาสติก ที่สนใจเกี่ยวกับความงาม แล้วนำความรู้ทางการแพทย์ที่มีมา มุ่งเน้นทำการรักษาเพื่อก่อให้เกิดความงามของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันนี้ รวมศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging) และแพทย์ทางเลือกอื่นๆ เข้าไว้ด้วย แล้วแต่ความสนใจส่วนตัวของแพทย์ที่จะดึงมาใช้ ประกอบการรักษาดูแลให้เป็นไปตามต้องการ

3. **คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของบริการ และชื่นชอบตราสินค้านั้น ซึ่งการที่จะสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่านั้น ทำได้โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ มีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

3.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ได้ว่าตราสินค้านั้น คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการประเภทคลินิกเสริมความงาม เมื่อเวลานึกถึงการเสริมความงาม จะนึกถึงคลินิกเสริมความงามตราสินค้านั้น

3.2 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าคลินิกเสริมความงามตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง นั้นที่มีชื่อเสียงในเรื่องการเสริมความงาม สามารถให้บริการที่รับรู้ถึงผลงาน หรือคุณภาพได้

3.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับคลินิกเสริมความงามตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งว่าสอดคล้องกับตนหรือไม่อย่างไร

3.4 การจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามตราสินค้าอื่น

3.5 ทรัพย์สินอื่นๆ หมายถึง เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล และมาตรฐานรับรองต่างๆ ที่คลินิกเสริมความงามตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งพึงมี

4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การสร้างความก้าวหน้าโดยการพัฒนาขั้นตอนในส่วนของการติดต่อสื่อสารในแต่ละช่องทางที่มีความเป็นไปได้กับธุรกิจบริการ โดยมีเป้าหมายให้สอดคล้องกับการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างความตราตรึงให้เข้าไปอยู่ตำแหน่งในใจของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ โดยผ่านช่องทางมากมายหลายช่องทาง ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านความงามของคลินิกเสริมความงาม โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งทางออนไลน์ ออฟไลน์ และอนกราวด์ รวมถึง สื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น Website, You-Tube, Facebook, Instagram, โทรศัพท์, วิทยุ, นิตยสาร, ป้ายรถประจำทาง, รถไฟฟ้า, แยกสัญญาณจราจร โปสเตอร์, โบรชัวร์ และแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประเภทการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, Social Media Online หรือ ประเภทบุคคลเป็นสื่อ เช่น บทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ, บทความสาระน่ารู้บนนิตยสาร, การรีวิวเครื่องมืออุปกรณ์และโปรแกรมการให้บริการ, บทความสาระน่ารู้บนเว็บไซต์, เว็บบล็อกต่างๆ, ดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียง บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม, แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะสั้นในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการบอกกล่าวถึง

เหตุผลว่าควรต้องใช้บริการในทันที เช่น การให้ส่วนลด, การแลกรางวัล, การแจกคูปอง หรือ การแถมบริการ

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยพนักงานขายของคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบายเจาะจง ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ จากพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ บริเวณจุดขาย

4.5 การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่ทำเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระจายข่าวสารของคลินิกเสริมความงาม ในแบบลักษณะเหมือนการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นการแนะนำบอกต่อผ่านคนรู้จัก, คนใกล้ชิด, คนที่ได้ใช้บริการโดยตรง หรือผ่านทางโซเชียลมีเดียออนไลน์และแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Youtube, Facebook, Instagram

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ที่แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ในแต่ละขั้นตอน เรียงลำดับดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการภายในของคนที่เกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ต้องการมีใบหน้าและผิวพรรณอันสวยงามมากกว่าเดิม หรือรับรู้ถึงปัญหาบนใบหน้าและผิวพรรณ จึงต้องการแก้ปัญหาให้มีผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

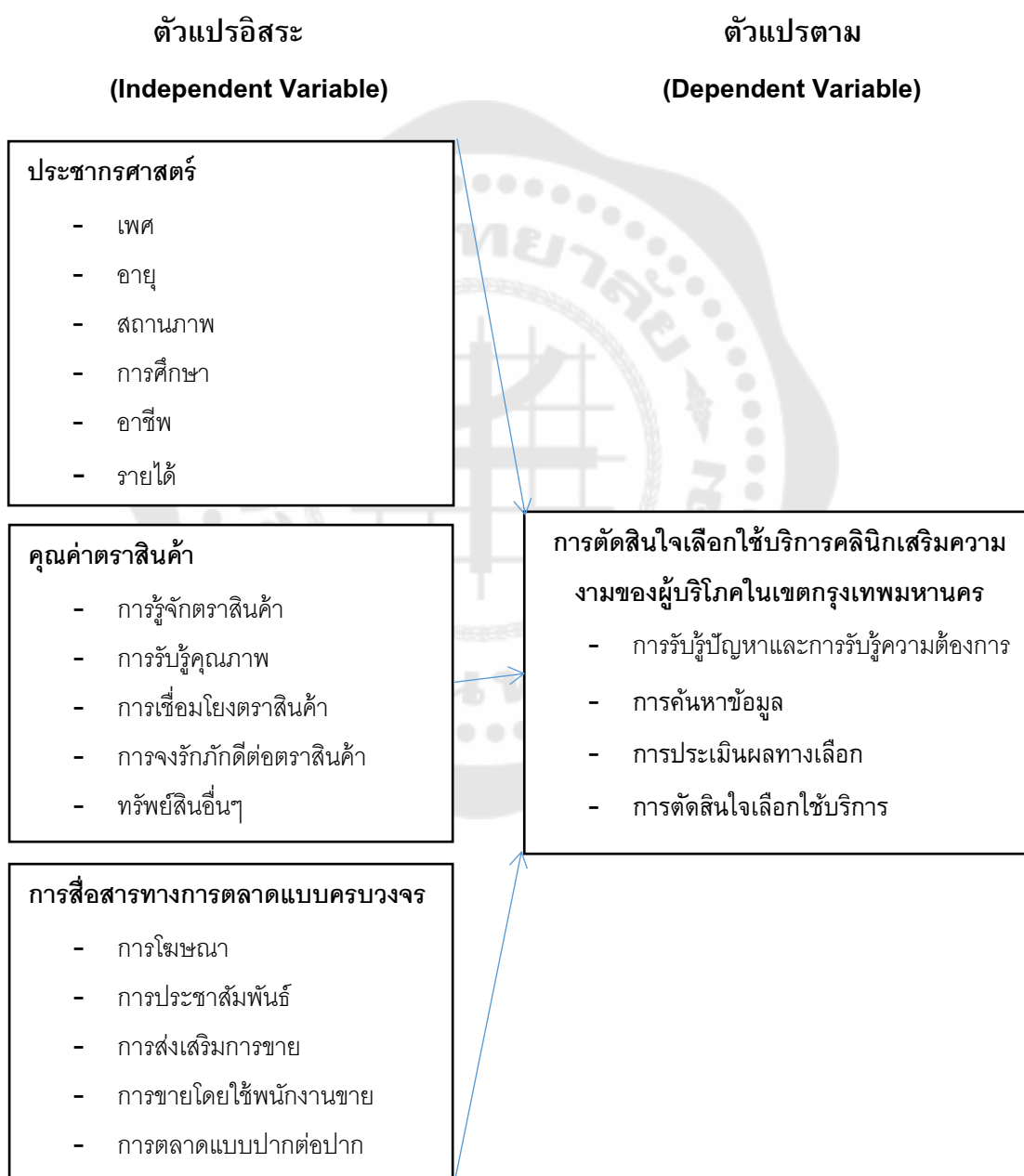
5.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง มีการถูกกระตุ้นความต้องการจนเกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับความงาม โดยมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลจากแหล่งบุคคล และแหล่งการค้า

5.3 ประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อมีความรู้ความเข้าใจหลังได้รับข้อมูลจากการค้นหาแล้ว จะมีการประเมินผลทางเลือกที่เป็นของผู้ใช้บริการคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากการประเมินผลจะช่วยให้กำหนดความพอใจระหว่างคลินิกเสริมความงามต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป โดยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ชอบมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
5. แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิกโกคาทร (2529, pp. 312-315) (อ้างถึงใน แก้วตา ฮวดใหม่, 2553) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) การสนใจผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม มีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะเชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple, 1993) และไอ แอล เจนิส และดีโรฟ (I.L. Janis and D. Rife, 1952) (อ้างอิงจาก ปวีตรา ลาภละมูล, 2557) ได้ทำการวิจัย และได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรม

มากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียางวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว ปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งมีรายงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา

5. สถานภาพสมรส (Marital Status) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) อาจนำสถานภาพสมรสและรายได้ ตลอดจนลักษณะการซื้อเป็นปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนการตลาด (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ and และคณะ (2538, pp. 41-42) (อ้างถึงใน นภัสนันท์ ศรีธนวิญชัย, 2555) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดและสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรตัวหนึ่งในการวัดความแตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ช่วงอายุต่างๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญในทางการตลาดโดยเฉพาะผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด ซึ่งช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation, and Marital Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางประชากรซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มาใช้ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) (Keller, 1998) (อ้างถึงใน ฉันทชนก เรืองภักดี, 2557) เป็นพื้นฐานซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด จากการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ แนวคิดนี้ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจ อาทิ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงินการบัญชี โดยมี 21 ในลักษณะตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัทและแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการศึกษาเรียนรู้และปรับความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจน การศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่า ตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าเริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา (Riezebos, 2003) อ้างถึงใน โสภาค พาณิชพาพิบูล และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2558) และทำให้เกิดความตื่นตัวในแวดวงการตลาด ในการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ผ่านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการบริหารและการศึกษาวิจัยอย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า มี

แนวทางในการศึกษาที่หลากหลายและยังไม่มีข้อสรุป ที่เป็นหนึ่งเดียว นอกจากนั้นแนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าก็ยังมีหลายหลายวิธีที่แตกต่างกันออกไป กล่าวโดยสรุปแล้ว กระบวนการสร้างตราสินค้าก็คือการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าต่างกัน

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman L. G & Kanuk L. L, 2007, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลดีอันใหม่ การจัดสรร พื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่ม คุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของยี่ห้ออื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552, p. 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมอง ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าประทับใจพึงหวังจะได้จากการนิยมนำตราสินค้าหนึ่งของคุณ ๖ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิง บวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

คุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้นิยามไว้หลายความหมายเช่น (Keller, 1993) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการจดจำด้านที่ดีและลักษณะเฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ

มาเกิตติง ไซเอนซ์อินชิตูทของสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute) กล่าวใน Keller (2003, p. 43) อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) เกี่ยวกับตราสินค้า และพฤติกรรม (Behavior) ของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้มากกว่าไม่มีตราสินค้าทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง แตกต่าง มีความมั่นคงและได้มีความได้เปรียบคู่แข่งและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำการตลาด คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่

สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (Kotler & Armstrong, 2013, pp. 278-280)

Farquhar ให้คานิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ (Farquhar, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545, pp. 12-14))

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade 's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

Feldwick ได้ทำการแบ่งประเภทของนิยามคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างถึงใน (อรรถจักร์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, p. 26))

1. มูลค่าตราสินค้า (Brand Valuation) คือ คุณค่ารวมทั้งหมดในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขายได้และนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้

2. ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer Attachment)

3. การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ ในขณะที่ความแข็งแกร่งและการอธิบายถึงตราสินค้าจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก อย่างไรก็ตามนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์ในลักษณะลูกโซ่ โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นกุญแจหลักในการที่ก่อให้เกิดมูลค่าตราสินค้า และการอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ (Martin and Brown, 1991 อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542, p. 14)) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้อง

กับการรับรู้ และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่เว้นในด้านรับรู้และด้านพฤติกรรม

จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ และจะใช้คุณค่าตราสินค้าในการตีความ (Interpret) การจัดระเบียบ (Process) และการจัดจำ (Store) ข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ (D. A. Aaker (1991) ถึงในสุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547, p. 12))

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้า

ในการมองหาคุณค่าของตราสินค้านั้น นักวิชาการและนักการตลาดหลายๆ ท่านได้สร้างแนวคิดในการมององค์ประกอบต่างๆ ที่เมื่อรวมกันแล้วจะทำให้ตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคขึ้นมามากมาย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าที่มักพบเห็นได้บ่อยครั้งมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดของ D. Aaker and Joachimsthaler (2000) ที่นำเสนอมุมมอง 3 ด้านคือการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพของตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แนวคิดของ Aaker ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและมีผู้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความแข็งแกร่งของตราสินค้าในงานวิจัยหลายๆ ชิ้น

2. แนวคิดของ Keller (1998) ที่นำเสนอทฤษฎีความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ด้วยการประยุกต์แนวคิดเรื่องการจดจำความรู้ในตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยการรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึงการรู้จักตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความสามารถของลูกค้าในการระลึก และการจดจำสมรรถภาพของตรา และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงจุดเชื่อมโยงต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า (Brand Association) ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของจุดเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอีกมากมาย

3. แนวคิดของ Sonuka (2009) ที่กล่าวว่า Brand Asset Valuator: BAV เป็นเครื่องมือในการวัดการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลเบื้องต้นจะสามารถนำไปปรับปรุงการตัดสินใจทางการตลาดและบริหารจัดการตราสินค้า BAV วัดมูลค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวัดความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการวัดความสามารถในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าของตนจากตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรมีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ 2) การวัดความสัมพันธ์กัน (Relevance) โดยวัดความสัมพันธ์โดยส่วนต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค อันสื่อถึงความหมายและความประทับใจที่บริโภคมีต่อตราสินค้า 3) ความรู้ (Knowledge) วัดความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเข้าใจของตราสินค้า และทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง 4) การยอมรับนับถือ (Esteem) คล้ายคลึงและมีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับความเข้าใจต่อคุณภาพ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงสถานะของตราสินค้าว่าอยู่ระดับใดในสินค้าประเภทเดียวกันในความเห็นของผู้บริโภค และแสดงถึงโอกาสในการเติบโตไปสู่ความเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคด้วย การวัดด้วย BAV เป็นการวัดความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยวัดคุณค่าของตราสินค้า การวัดคุณค่าตราสินค้าของ Y&R จะทำให้เข้าใจในตราสินค้า ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ความเคลื่อนไหวของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด วิธีการวัดของ Y&R ในแต่ละองค์ประกอบเมื่อมีความสมบูรณ์จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดที่สมบูรณ์ อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จความมีชื่อเสียง และความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Sonuka, n.d.)

4. แนวคิดมูลค่าตราสินค้าของ Aggarwal & Rao เป็นอีกแนวคิดทฤษฎีที่มีชื่อที่รับรู้-สนใจ-ชื่นชอบ-แสดงออก (Awareness-Interest-Desire-Action: AIDA) เพื่อที่จะหาความแตกต่างอย่างชัดเจนของตราสินค้าแต่ละตรา โดยนำเสนอแนวคิดที่มีองค์ประกอบในการวัดมูลค่าตราสินค้าที่มุ่งเน้นการวัดสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Mindset) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลเป็นต่อเนื่องหรือเป็นห่วงโซ่จากล่างสู่บน ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ที่มีมุมมองเหมือนกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ของ Keller คือการที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงในคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าเข้ากับตราสินค้าได้ ทศณคติด้านบวกที่มีต่อตราสินค้า (Positive brand attitudes) ความภักดีและยึดมั่นต่อตราสินค้า (Intense brand attachment and Loyalty) เป็นความรู้สึกมั่นคงติดแน่น ต่อตราสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Activity)

5. แนวคิดมูลค่าตราสินค้าของ Leo Burnett Brand Consultancy โดยมองที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่

เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือสิ่งที่บริษัทต้องการที่จะบอกหรือทำการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าของตนออกไปสู่ภายนอกองค์กร มีองค์ประกอบย่อยได้แก่ ส่วนที่เป็นหน้าที่หลักของสินค้า (Function) บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Personality/ Image) แหล่งข้อมูล (Source) ในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า และความแตกต่างของตราสินค้า (Differences) (Burnett, cited in Randall, 1998, 15)

6. แนวคิดของ Kapferer (1992) Kapferer ที่มองว่าการที่จะสามารถสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง (Strong Brand) ได้ ต้องอาศัยความสอดคล้องและความสม่ำเสมอขององค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของตราสินค้า (Physique) 2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) 3) วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture) 4) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้า (Relationship) 5) การสะท้อนถึงผู้ใช้ตราสินค้านั้น (Reflection) และ 6) การสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองผ่านตราสินค้า (Self-image) (Kapferer, 1992)

องค์ประกอบในการวัดมูลค่าตราสินค้า

ผู้เขียนได้สังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิด ทั้ง 6 แนวคิด ในที่นี้จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ประกอบที่แต่ละแนวคิดให้ความสำคัญตรงกัน โดยมองจากความหมายที่คล้ายกันหรือให้ความสำคัญไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสรุปได้ว่าประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญคือ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งประกอบด้วย การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) และ การจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) 2) การเชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับตราสินค้า (Brand Association) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า (Perceived Quality) คุณสมบัตินี้เด่นของตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) ทศคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนั้น ในการวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวม จึงควรที่จะมีองค์ประกอบหลักๆ อย่างน้อย 3 ด้านเพื่อวัดมูลค่าตราสินค้าของสินค้าหรือบริการใดๆ ตามความเหมาะสม จากมุมมองของผู้บริโภค เราจะสามารถค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ออกมาได้ไม่ยากนัก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและต้องการให้สินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านี้ตอบสนองความต้องการของเขา บางครั้งองค์ประกอบเดิมๆ ที่เรายึดติดว่าสำคัญ เช่น เรื่องระดับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจจะไม่ใช่องค์ประกอบหลักที่กำหนดมูลค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคอีกต่อไป เพราะเมื่อการแข่งขันสูงขึ้นราคาสินค้าและบริการต่างๆ อาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และผู้บริโภคบางคนอาจพร้อมที่จะจ่ายใน

ราคาที่สูงขึ้นหากได้รับการตอบสนองจากสินค้าและบริการนั้นๆ ดีพอ หรือหากตราสินค้าดังกล่าวตอบสนองและมีคุณค่าทางจิตใจได้มากกว่า ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักการตลาดในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามากขึ้น เพราะตราสินค้าสามารถสร้างน้ำหนัทางด้านอารมณ์ (Emotional) ได้มากกว่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) (นิศร รักษ์วรรณ & ดร.ศิริภักตร์ ศิริโท)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker ยังอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 5 คือ สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่ง เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า ((D. A. Aaker, 1991) อ้างถึงใน (สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547))

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Martin and Brown (1991: อ้างถึงในนนทนา บริพันธ์านนท์ (2542, p. 14)) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า โครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่า รอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Value)

ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

จึงเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าของบริษัท จึงทำให้แนวคิดดังกล่าวเป็นที่สนใจและมีการศึกษาเป็นจำนวนมากไม่เว้นในด้าน การรับรู้และด้านพฤติกรรม

แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Berry ได้ทำการวิจัยใน 14 ธุรกิจบริการ แล้วพบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการ (Berry, 1999 cited in Krishnan & Hartline, 2001 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544)) และงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายรวมถึงยังไม่มีผู้ใดทำการคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการโดยเฉพาะอีกด้วย ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (Service Brand Equity Measurement) ขึ้นมาใช้โดยตรง

บริการ (Service) หมายถึง เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล เป็นต้น โดยสามารถจัดประเภทของบริการ ได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, and องอาจ ปทะวานิช (2546, p. 404))

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

สถาบันวางแผนโบราณ ธนาคาร

Berry กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการจะต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ (Berry, 1999 อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544, p. 47))

1. ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) โดยจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองและจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)

2. ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ

4. ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจและความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คอตเลอร์ (Kotler, 2006 : 496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ (2550, p. 11)) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและ การประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆ

Armstrog and Kotlor (2007: G4, อ้างถึงใน (ศิริวรรณ พิชิตชาติรี, 2555)) กล่าวว่า เป็นแนวคิดของการประสานประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ตัวแทนสมาคมการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association Advertising Agencies: 4As) ได้ นิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า หมายถึง “แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรง เพื่อให้ตอบสนองทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยวิธีการสื่อสารแบบต่างๆเหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่างๆที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว”

ชิมพ์ (Shimp. 2010) ได้นิยาม IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ใด แบรินด์หนึ่ง (ดารา ที่ปะปาล and ธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553, p. 18) อ้างอิงจาก Shimp 2010)

ดารา ที่ปะปาล and ธนวัฒน์ ที่ปะปาล (2553, p. 18) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่ตั้งมุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ Big Picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆนำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น สื่อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆจากราคา จากตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, p. 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาททางกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct Response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนามาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา (2547) อ้างถึงใน อัครพงศ์ ทรัพย์สันฐิติกุลม 2558)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา (2547, pp. 110-112)) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการหน่วย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือหาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่าการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้า โดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, P. 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด , การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ทักษะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, pp. 28-29)

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

ธัญชนก สุขแสง (2556, pp. 18-20) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมิน อย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Chester I. Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1987) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1990) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้ง่ายและการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1973) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็น กระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การจากค่านิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1.การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2.การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้

เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียวกลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

กุลชลี ไชยนันตา (2539, pp. 135-139) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good Decision) นั้นหมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่ดีมีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad Decision) คือการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคดีได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ แต่ยังถือได้ว่าได้ท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีเช่นเดิม

คุณสมบัติของปัญหาการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจโดยการเลือกทางเลือก (Alternative) หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมที่สุด จากกลุ่มของทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

2. จะมีเหตุการณ์ (Events) หรือสภาวะธรรมชาติ (State of Nature) ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ ผู้ตัดสินใจจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น

3. จะเกิดผลลัพธ์ (Payoffs) หรือผลได้ (Outcomes) ที่เป็นเงื่อนไขจากการเลือกกลยุทธ์แล้วเกิดเหตุการณ์ต่างๆขึ้น และเราจะเรียกผลได้ในลักษณะนี้ว่า

ผลลัพธ์ตามเงื่อนไข (Conditional Payoffs)

กำไรตามเงื่อนไข (Conditional Profits)

ต้นทุนตามเงื่อนไข (Conditional Costs)

ค่าเสียโอกาสตามเงื่อนไข (Conditional Opportunity Loss)

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

- 1 กำหนดปัญหาที่มีในมือให้ชัดเจน
- 2 ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 3 ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 4 กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมของทางเลือกและผลได้
- 5 คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
- 6 ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อบริโภคครบรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วย

วิธีการต่างๆแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณาฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองของความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึง

เป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้ ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกละเอียดว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่ ทฤษฎีความต้องการแสงของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาส เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศเช่น ตัวแบบของอาดาม สมิธ และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวพันกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้ จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, p. 85) ได้กล่าวว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่จะปรารถนา อันเป็นความต้องการด้าน จิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือหลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฅนัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2553)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

แนวคิดและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

คลินิก เป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งในการจัดตั้งคลินิกจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล สามารถยื่นได้ทั้งในนามของบุคคลและนิติบุคคล และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาล โดยในการอนุญาตดำเนินการมีข้อกำหนดให้ผู้ที่สามารถ

ดำเนินการได้จะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะ และระหว่างการดำเนินงาน จำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นการปิดกิจการประเภทคลินิกได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการต้องเป็นแพทย์ หรือมีหุ้นส่วนเป็นแพทย์ หรือต้องจ้างแพทย์ประจำคลินิก และให้แพทย์ที่เป็นลูกจ้างยื่นขออนุญาตเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาล

คลินิก หรือคลินิกเวชกรรม เน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือดรักษาโรคทั่วไป อาจมีบริการศัลยกรรมง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวหนัง เช่น การผลิตเซลล์ผิวการฉีดสารต่างๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

สถานเสริมความงาม ในการจัดตั้งธุรกิจมีขั้นตอนเหมือนกับการจัดตั้งธุรกิจทั่วไป กล่าวคือผู้ประกอบการต้องยื่นขออนุญาตประกอบกิจการกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยื่นเรื่องทางด้านภาษี โดยในการเปิดสถานความงาม หากผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านธุรกิจเสริมความงาม ก็สามารถทำธุรกิจได้เอง ซึ่งจะมีข้อดีในเรื่องความเป็นอิสระในการบริหารจัดการ แต่ถ้าหากผู้ประกอบการขาดความรู้และประสบการณ์อาจ เลือกที่จะหาผู้ร่วมลงทุนที่มีความรู้หรือมองหาแฟรนไชส์ที่เหมาะสม ซึ่งอาจพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทและ น่าเชื่อถือ มีระบบการดำเนินธุรกิจที่ดีและได้ส่วนแบ่งของผลตอบแทนค่อนข้างดี (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

สถานเสริมความงาม หรือศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่างผิวหนัง ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์คอลลาเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่างและผิวหนัง ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่างๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขา และส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริพรานซ์บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์แอนด์แคร์ เป็นต้น

คลินิกและสถานเสริมความงามทั่วไปมักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำ หรือแผนกของโรงพยาบาลที่ให้บริการเฉพาะทาง ซึ่งส่วนใหญ่เปิดให้บริการตรวจรักษาดังนี้

1. บริการตรวจรักษาโรคผิวหนังพร้อมให้คำปรึกษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ
2. รักษาสิวรอยรอยดำกระเสริมให้ผิวผ่องใสด้วย AHA
3. รักษาผิวฝ้ากระริ้วรอยรอยแผลเป็น
4. กายจัดหูดไฝปาน ชี้แมลงวัน กระเนื้อต่อมไขมันโต สิวและเนื้องอกขนาดเล็ก

5. บริการทดสอบผิวหนังการแพ้สารสัมผัส
6. บริการกดสิว
7. บริการทำทรีทเมนต์แก้ปัญหาผิวพรรณด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
8. เลเซอร์
9. ดูแลรักษาผิวพรรณ
10. จำหน่ายผลิตภัณฑ์รักษาและบำรุง
11. ผ่าตัดชั้นเนื้อที่เกี่ยวกับโรคผิวหนังไปตรวจวิเคราะห์
12. บริการฉีดลบรอยเพื่อความสวยงามและเต่งตึง
13. โปรแกรมยกกระชับผิวหนังด้วยเครื่องมือทันสมัย ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาเลเซอร์ (Laser) คือ พลังงานพิเศษชนิดหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปของคลื่นแสงเลเซอร์ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับพลังงานจาก คลื่นวิทยุ คลื่นไมโครเวฟ คลื่น x-ray ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังมากมาย เช่น การ รักษาสิว รอยแผลเป็นจากการลบปานแดงปานดำกำจัดไฝ ขี้แมลงวัน หูด การกำจัดขน การกำจัดเส้นเลือดขยาย เส้นเลือดฝอย การกำจัดเม็ดสีผิดปกติ ผื่น กระ เป็นต้น

โบท็อกซ์ (Botox) เป็นชื่อทางการค้าของสารโบทูลินัมท็อกซิน เอ (Botulinum toxin A) ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่สร้างจากแบคทีเรียชื่อ คลอสทริเดียม โบทูลินัม (Clostridium botulinum) ออกฤทธิ์โดยการไปจับกับส่วนปลายของเซลล์ ประสาททำให้เซลล์ประสาทไม่สามารถหลั่งสารสื่อประสาทได้ กล้ามเนื้อจึงคลายตัว ส่งผลให้ริ้วรอยเหี่ยวย่นหายไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รอยย่นบริเวณหน้าผาก รอยตีนกา รอบดวงตา รอยย่นระหว่างหัวคิ้ว ร่องแก้มลึกบริเวณจมูกและปากกรวมรวมถึงรอยย่น รอบริมฝีปาก การฉีดโบท็อกซ์ ไม่ให้ผลถาวร Filler หรือ สาร Hyaluronic Acid (HA) เป็นสารประกอบของคอลลาเจนที่มีอยู่แล้วในผิวหนังของเรา Filler (HA) ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการปรับแก้ไขรูปหน้า เต็มเต็มให้แก่ผิวที่เป็นริ้วรอย หลุมสิว ร่องแก้มและเติมเต็มให้ริมฝีปากอวบ เซลล์ต้นกำเนิด (Stem cell) เป็นเซลล์อ่อนที่พร้อมจะเจริญเติบโตและ เปลี่ยนแปลงเพื่อไปทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง ปัจจุบันสามารถสกัดเซลล์ต้นกำเนิด ได้ 2 วิธี คือ สเต็มเซลล์จากตัวอ่อนมนุษย์ (Embryonic Stem cell) และสเต็มเซลล์จากร่างกายหรือที่เรียกว่าสเต็มเซลล์เต็มวัย (Adult Stem cell) เช่น รก สายสะดือ ไช้กระดูก ไขมัน เป็นต้น โดยเชื่อว่าเมื่อสเต็มเซลล์สัมผัสกับเซลล์ผิวของมนุษย์จะสามารถเหนี่ยวนำเซลล์ผิวให้แปรสภาพกลับมาเป็นเซลล์ผิวที่อ่อนเยาว์ได้อีกครั้ง (วิญญูสินี ศิวะบวร & ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช, 2555, pp. 278-279)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

มักมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับความสวยงาม ค่อนข้างเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ส่วนศูนย์สุขภาพเพื่อความงามที่เน้นการดูแลเรื่องรูปร่าง มีทั้งกลุ่มลูกค้าคนไทยและต่างชาติแต่สัดส่วนลูกค้าชาวไทยยังสูงกว่าลูกค้าต่างชาติ โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายกับวัยทำงานที่มีความใส่ใจเรื่องรูปร่างและสุขภาพ กลุ่มนี้มักมีรายได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากค่าบริการดังกล่าวค่อนข้างสูงเช่นกัน

ช่องทางและวิถีทางการตลาด

ผู้ประกอบการในส่วนนี้ส่วนใหญ่เน้นการทำการตลาดในกลุ่มเป้าหมายลูกค้าคนไทยผ่านสื่ออย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจการที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ที่มีงบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างสูง โดยประเด็นสำคัญที่ใช้ในการสื่อแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความปลอดภัยในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้กิจการเหล่านี้จะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของจุดให้บริการเป็นสำคัญ เช่น ต้องเป็นแหล่งชุมชนหรือต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่สะดวกต่อการใช้บริการ เป็นต้น แต่สำหรับลูกค้าต่างชาติไม่มีการทำการตลาดมากนักจะเน้นการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เป็นหลัก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริศร รัชชวรณา and ดร.สิริภักตร์ ศิริโท ศึกษาการวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผลการสังเคราะห์องค์ประกอบตราสินค้าจากแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการและนักการตลาดหลายๆ ท่าน เพื่อนำไปวัดมูลค่าตราสินค้านั้น พบว่าองค์ประกอบที่ควรจะไปพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดมูลค่าตราสินค้าให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครั้งนี้ได้แก่ 1) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่จะประกอบไปด้วย การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) 2) การเชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับตราสินค้า (Brand Association) ที่มีองค์ประกอบย่อยประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า (Perceived Quality) คุณสมบัติเด่นของตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผลการศึกษานี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

ศุภวรรณิ จิระอร (2547) ในบทความเรื่อง การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามาเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าแทน คุณค่าของตราสินค้าหมายถึงสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ 1) สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยมองว่าความซาบซึ้ง (Appreciation) แตกต่างจากความพอใจ (Satisfaction) ในประเด็นของความคาดหวัง (Expectation) ความพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง 2) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ 3) ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยให้ความชัดเจนกับคำว่า “รู้จัก” ว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ 4) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น 5) สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่านอกเหนือจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันจากคู่แข่งได้อีก อันได้แก่ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล มาตรฐาน สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

Ovidiu Moisescu (2005) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดของคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แนวทางเข้าสู่การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างแนวคิดของ David A. Aaker ที่ได้นิยามถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เปรียบเสมือน กลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ทั้งชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่สามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าออกจากสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือของลูกค้าของบริษัทได้ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 ประเภท คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นๆ

โมเดลคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ได้ให้ช่องทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภคไว้ 3 ทางดังนี้ ทางที่หนึ่งคุณค่าตราสินค้า สามารถช่วยให้ผู้บริโภคแปล ถอดกรอง เก็บ และกู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าในปริมาณมากได้ ทางที่สองคือ มีผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีอารมณ์คุ้นกับตราสินค้าที่ใช้ได้นาน เพราะจะถูก

มองว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ หรือได้รับความคุ้นเคย ทางสุดท้ายคือ การรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ให้คุณค่าในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ Aaker และ Keller นั้น ต่างมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้ากับการเชื่อมโยงตราสินค้าด้วย อย่างไรก็ตามในความเหมือนนั้น ยังคงมีความแตกต่างที่สำคัญอยู่ ความแตกต่างอย่างแรกคือส่วนประกอบคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคของ Keller จะเน้นในรายละเอียดของกรอบแนวความคิดมากกว่า อีกทั้งยังมุ่งเน้นไปที่ความรอบรู้ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคมี ที่สามารถเห็นได้จากโมเดลมุมมองของผู้บริโภค เมื่อเทียบกับโมเดลของ Aaker ในขณะที่โมเดล Aaker ดูเหมือนจะเป็นส่วนที่ต่อยอดมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะจะคำนึงถึงด้านการรับรู้คุณภาพด้วย

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของ Aaker และ Keller ได้กล่าวถึงในแง่ที่คล้ายกัน เพียงแตกต่างกันที่ความชัดเจนของข้อมูล โดย Aaker เป็นผู้ที่แบ่งคุณประโยชน์ของตราสินค้าระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ทั้ง Aaker และ Keller ต่างให้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดย Aaker ได้ให้โครงสร้างแนวความคิดทั่วไปของแต่ละองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่ Keller ได้พูดถึงขบวนการ 4 ขั้นตอนของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งคู่ได้ให้คำแนะนำสำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน แต่แนวคิดของ Keller จะลงลึกในรายละเอียดมากกว่า แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองแนวคิดนั้น จำเป็นต้องเข้าใจการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นถึงจะสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าที่จะสามารถพัฒนาทิศทางที่ต้องการต่อไปได้

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการโฆษณา ด้านกาส่งเสริมการขาย ด้านการรายได้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษานี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วน of ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ภูษงค์ เมนะสินธุ์ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ในภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ คือความมีชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหน้าและความงาม ในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้า และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก วัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและความพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม กลุ่มตัวอย่างมความคิดเห็นว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ผลการศึกษานี้ก็นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของคุณค่าด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม“เมโกะคลินิก” พบว่า จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดได้แก่การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้บ่อยมากที่สุดคือการขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา เมโกะคลินิกต้องรักษาช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสดระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีลักษณะผิวมัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2,611.76 บาท พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้าใช้บริการอยู่ในระดับแน่นอน

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการเสริมบุคลิกภาพ และด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเรื่องศัลยกรรมมีความชำนาญ รองลงมาคือ ด้านการเสริมบุคลิกภาพในเรื่องเพื่อการเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวัน และด้านสถานที่ในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาดปลอดภัย ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ศัลยกรรมความงามต่างกัน

ผลการศึกษานี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณฐาร์ ประทุมทอง (2554) ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกต์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อโดยเกี่ยวกับวุฒิสกต์คลินิกในระดับความถี่น้อย ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับวุฒิสกต์โดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการบอกต่อด้านความน่าเชื่อถือของวุฒิสกต์คลินิกสูงที่สุด ผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก โดยคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ผู้รับบริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีการรับรู้ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุด ผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน กล่าวคือ การบริการในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการมีคุณภาพต่ำกว่าคุณภาพที่คาดหวัง การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกต์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการบอกต่อ (ด้านผลการรักษา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ด้านความหลากหลายของโปรแกรมการรักษา ด้านความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อ และด้านความน่าเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับกรบอกต่อถึงวุฒิสกต์คลินิกมากกว่าโฆษณาอื่น ๆ) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกต์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้ ซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังใน

ด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 34 - 41 ปี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท ทักษะการฉีดโบท็อกซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีทัศนคติดีทุกด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านการจูงใจทางร่างกายและด้าน ลักษณะท่าทาง รองลงมาได้แก่ ทัศนคติด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติด้านข่าวสารข้อมูล และทัศนคติด้าน ประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีพฤติกรรมการใช้สื่อติดตาม Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดย เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ประเภทของ Social Media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube วัตถุประสงค์ของ การฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทด์ เอ เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บริเวณใบหน้าฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ บริเวณหน้าผาก สถานที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ ที่คลินิกเสริมความงาม ผู้มีอิทธิพลมากที่สุด ในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ จากเพื่อน/คนรัก จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซินไทป์เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ(บาทต่อครั้ง) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 9,225 บาทต่อครั้ง

โสภาค พาณิชพาพิบูล (2558) ศึกษาตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม คือการเชื่อมโยงตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพของ ประสิทธิภาพที่ได้รับ คุณค่าที่รับรู้ และการสื่อสารการตลาดโมเดลตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าใน ธุรกิจโรงแรมได้ถูกนำเสนอผ่านแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ไปยังสาขาของโรงแรม ต่างๆ

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน จากการศึกษาดังกล่าวเพศหญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการ

พระยuth คุ่มศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือต่างๆ ถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจมากที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการบันเทิงที่ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่ และสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรง มีผลต่อการตัดสินใจทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดและสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอ้างอิงทฤษฎีของ นักวิชาการทางด้านตราสินค้า ได้แก่ D. Aaker and Joachimsthaler (2000) ที่ได้แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่การวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) อ้างถึงใน นริศร รักษ์วรรณ และ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) 3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5. สิทธิประโยชน์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity)

จากงานวิจัยของ นริศร รักษ์วรรณ และ ดร.สิริภักตร์ ศิริโท ได้ศึกษาการวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เลือกตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า (brand awareness), การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association), ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ใช้ทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) คือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย โดยพิจารณาจากวิธีการสื่อ IMC ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งมีเครื่องดังนี้

1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย และ
5. การตลาดแบบปากต่อปาก

จากงานวิจัยของจิตติมา สิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง หรือผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามี ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนด้านที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลางคือ การตลาดทางตรง และการตลาดทางเชิงกิจกรรม ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย มาใช้ในการวิจัยในหัวข้อเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกัน จากงานวิจัยของสมปราวณา พรหมช่วย (2552) หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” และงานวิจัยของ Murliza, Raja Maghfirah และ Yenira Indrawati (2017) เรื่อง การทำการตลาดแบบปากต่อปากอันเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบิวตี้คลินิกจิวาสกิน แคร่เมืองมีดานประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า จุดแข็งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำให้คลินิก บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยเช่นกัน

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, p. 85) อ้างถึงใน สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555, pp. 15-16) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย ในหัวข้อเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับ “คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษา และใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร (ผู้บริโภค) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ข้อมูลการวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน (ธนายพร เล้าโสภากิรมย์, 2559) พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในรูปแบบคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการใช้บริการจริง และมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มาจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ขนาด

ตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัย ได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น จำนวนเต็ม 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% แสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, pp. 25-26)

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดไว้คือ 95% ดังนั้น Z = 1.96
	p	แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม ซึ่งกำหนดไว้คือ 0.5
	q	แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงคัดเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ที่มีคลินิกเสริมความงาม ตั้งอยู่จำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน รวมทั้งยังครอบคลุมพื้นที่ 8 เขตการปกครองจาก 50 เขต ดังนี้

1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย
2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 เขตบางขุนเทียน
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา เขตบางนา
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เขตห้วยขวาง
6. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เขตบางกะปิ

7. ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตประทุมวัน

8. ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สำหรับคลินิกเสริมความงามในศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่งดังกล่าว ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน คือ แห่งละ 50 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่สะดวกให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยนำไปเก็บข้อมูลตามคลินิกเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในแต่ละศูนย์การค้าดังกล่าวไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้ต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, p. 140)

1.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การกำหนดช่วงอายุ ได้จากรายงานการวิเคราะห์โดย Economic Intelligence Center (EIC), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของ American Society of Plastic Surgeons แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

- 1.2.1 18 – 34 ปี
- 1.2.2 35 – 50 ปี
- 1.2.3 51 – 64 ปี
- 1.2.4 ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, p. 140)

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, p. 140)

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, p. 140)

- 1.5.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.5.4 เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, p. 140)

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านการรับรู้คุณภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านทรัพย์สินอื่นๆ | จำนวน 2 ข้อ |

ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) เป็นสเกลการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538, p. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการโฆษณา | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการส่งเสริมการขาย | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก | จำนวน 3 ข้อ |

ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) เป็นสเกลการวัดระดับความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538, p. 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ของคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

ที่สุด	คะแนนเฉลี่ย หมายถึง	
	4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
	3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญในระดับมาก
กลาง	2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญในระดับน้อย
	1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ	จำนวน 3 ข้อ
2. การค้นหาข้อมูล	จำนวน 2 ข้อ
3. การประเมินผลทางเลือก	จำนวน 3 ข้อ
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) เป็นสเกลการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2538, p. 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย หมายถึง

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทำการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้ สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -

Coefficient) สูตรของคอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2550, pp. 34-36) แยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .888

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .943

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .868

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นๆและด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และ การตลาดแบบปากต่อปาก รวมถึงการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นๆและด้านด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางเชิงกิจกรรม การตลาดทางตรง และ การตลาดแบบปากต่อปาก รวมถึงการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปร ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, p. 52)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	F	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, p. 48)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	Σx	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, p. 49)

$$SD = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	Σx^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, pp. 34-36)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	K	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, pp. 173-174) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระ คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน สำหรับสมมติฐานข้อ 1

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวน
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]} \cdot \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, pp. 113-115)

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

เมื่อ	F	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test
	MS_b	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความอิสระ
	k	แทน จำนวนกลุ่ม
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.1 กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ทางเดียว Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดย
$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ Tukey - Karmar (Kirk. 1995 : 144 – 155) เมื่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเท่ากัน ($n_1 = n_2 = \dots n_k = n_c$) โดยที่ค่าวิกฤตจะมีค่าดังนี้

$$T = q_\alpha(k, n - k) \sqrt{\frac{MSE}{n_c}}$$

เมื่อ T แทน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวิธี Tukey - Kramer

q_α แทน ค่าวิกฤตของ Studentized Rang

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n_c แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างชุดที่ C

k แทน จำนวนประชากรเมื่อขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

$$T = q_\alpha(k, n - k) \sqrt{\frac{MSE}{2} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ T แทน สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยวิธี Tukey - Kramer

q_α แทน ค่าวิกฤตของ Studentized Rang

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n_c แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างชุดที่ C

k แทน จำนวนประชากร

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 สามารถเขียนได้ ดังนี้
(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, pp. 332-333)

$$\bar{d}_D = \frac{p_D \sqrt{2 \left(MS \frac{S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test

P_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติค่า Regression โดยใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน
หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, p. 314)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีผลไปในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีผลไปในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีผลไปในทิศทางเดียวกัน และมีผลต่อกัน

มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีผลไปในทิศทางตรงกันข้ามกันและมี

ผลต่อกันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีผลต่อกัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีผลต่อกันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546, p. 316)

มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.91 แสดงว่ามีผลต่อกันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีผลต่อกันใน

ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีผลต่อกันในระดับ

ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีผลต่อกันในระดับ

ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีผลในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปคำนวณ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Y_1	แทน	ขั้นตอนการตัดสินใจข้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

Y ₂	แทน	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล
Y ₃	แทน	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก
Y ₄	แทน	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ
X ₁	แทน	คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า
X ₂	แทน	คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ
X ₃	แทน	คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
X ₄	แทน	คุณค่าตราสินค้าด้านความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า
X ₅	แทน	คุณค่าตราสินค้าด้านทรัพย์สินอื่นๆ
X ₆	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา
X ₇	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการประชาสัมพันธ์
X ₈	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย
X ₉	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย
X ₁₀	แทน	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทรัพย์สินอื่นๆ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ในเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 34 ปี	140	35.0
35 – 50 ปี	234	58.5
51 – 64 ปี	20	5.0
65 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	209	52.3
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	188	47.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.5
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	0	0.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.5
เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0.0
10,001 - 20,000 บาท	0	0.0
20,001 - 30,000 บาท	50	12.5
30,001 - 40,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อายุ 18-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 51-64 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/ หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน

70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวมกลุ่มตัวอย่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านที่มีจำนวนไม่ถึง 5% เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ อายุ และ สถานภาพ เนื่องจากมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้ ด้านอายุผู้วิจัยได้นำจำนวนกลุ่มของอายุ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป รวมกับ อายุ 51-64 ปี เป็นอายุ 51 ปีขึ้นไป ด้านสถานภาพผู้วิจัยได้รวมสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ รวมกับ สถานภาพโสด เป็น โสด / อยู่คนเดียว ดังตาราง 2

อย่างไรก็ตาม จากการรวบรวมแบบสอบถามพบว่า ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001 - 20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวเลือกดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังตาราง 3

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18 – 34 ปี	140	35.0
35 – 50 ปี	234	58.5
51 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/ อยู่คนเดียว	212	53.0
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	188	47.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.5
เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001 - 30,000 บาท	50	12.5
30,001 - 40,000 บาท	70	17.5
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อายุ 18-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ อยู่คนเดียว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ท่านจะนึกถึงคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นลำดับแรก	4.05	.741	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการได้	4.05	.706	เห็นด้วย
โดยรวม	4.05	.64	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
1. ท่านพอใจในผลลัพธ์จากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่	3.77	.881	เห็นด้วย
2. คลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้ ให้บริการได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น	3.72	.742	เห็นด้วย
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ เพราะเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ	4.13	.837	เห็นด้วย
4. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก	4.05	.670	เห็นด้วย
โดยรวม	3.92	.60	เห็นด้วย
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
1. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีความจริงใจในการบริการและรับผิดชอบต่อผลการรักษาสูงสุด	4.02	.613	เห็นด้วย
2. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.60	.918	เห็นด้วย
3. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง	3.97	.613	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ท่านจะนึกถึง คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นลำดับ แรก	4.05	.741	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริม ความงามที่ท่านใช้บริการได้	4.05	.706	เห็นด้วย
โดยรวม	4.05	.64	เห็นด้วย
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
1. ท่านพอใจในผลลัพธ์จากการใช้บริการคลินิกเสริม ความงามที่ท่านใช้บริการอยู่	3.77	.881	เห็นด้วย
2. คลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้ ให้บริการได้ ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น	3.72	.742	เห็นด้วย
3. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ เพราะเห็น ผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ	4.13	.837	เห็นด้วย
4. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียง โดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจาก ผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก	4.05	.670	เห็นด้วย
โดยรวม	3.92	.60	เห็นด้วย
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
1. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีความ จริงใจในการบริการและรับผิดชอบต่อผลการรักษา สูงสุด	4.02	.613	เห็นด้วย
2. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีราคาสูง กว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน	3.60	.918	เห็นด้วย
3. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง	3.97	.613	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต	4.10	.701	เห็นด้วย
โดยรวม	3.93	.54	เห็นด้วย
ด้านการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านรู้สึกผูกพันและยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่ โดยไม่คิดเปลี่ยนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น	3.87	.679	เห็นด้วย
2. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ ให้ผลลัพธ์ได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น	3.73	.627	เห็นด้วย
3. ท่านมีความพึงพอใจในคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ เพราะให้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง	4.03	.474	เห็นด้วย
4. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ บ่งบอกถึงตัวตน ความมีรสนิยมและมีระดับของท่าน	3.85	.727	เห็นด้วย
5. ท่านภูมิใจในคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้ บริการ และกล้าบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	4.03	.631	เห็นด้วย
โดยรวม	3.90	.46	เห็นด้วย
ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ			
1. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้ต้องมีเครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.63	.485	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้ต้องมีมาตรฐานรับรอง และได้รับรางวัลจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในหรือต่างประเทศ	4.47	.633	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยรวม	4.55	.51	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	4.01	.42	เห็นด้วย

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ การนึกถึงคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการอยู่เป็นลำดับแรก รวมถึงการจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ทั้งสองข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ เพราะเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ความพอใจในผลลัพธ์จากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการอยู่ และคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้ให้บริการได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.05 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีความจริงใจในการบริการและรับผิดชอบต่อผลการรักษาสูงสุด คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง และคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.03 3.98 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ ความพอใจในคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ เพราะให้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ความภูมิใจในคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ และกล้าบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความรู้สึกผูกพันและยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ โดยไม่คิดเปลี่ยนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ บ่งบอกถึงตัวตน ความมีรสนิยม และมีระดับ และคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ ให้ผลลัพธ์ได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.88 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทรัพย์สินอื่นๆของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทุกข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามที่ใช้ต้องมีเครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรที่ถูกต้องตามกฎหมาย และคลินิกเสริมความงามที่ใช้ต้องมีมาตรฐานรับรอง และได้รับรางวัลจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในหรือต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ 4.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และ การตลาดแบบปากต่อปาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการโฆษณา			
1. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท ทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร	3.70	.981	มาก
2. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และยูทูบ	4.10	.890	มาก
3. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท กลางแจ้ง เช่น บ้ายรถประจำทาง, รถไฟฟ้า และแยกสัญญาณจราจร	3.40	.971	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ ใบปลิว และแผ่นพับ	3.60	.945	มาก
โดยรวม	3.70	.81	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ	3.70	.981	มาก
2. คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการให้บริการ	4.00	.950	มาก
3. คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง และบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม	3.98	.936	มาก
4. คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง	4.08	.819	มาก
โดยรวม	3.94	.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. คลินิกเสริมความงามมีการให้ส่วนลดแคมเปญในเทศกาลต่างๆ	4.03	.791	มาก
2. คลินิกเสริมความงามมีการแลกรางวัลต่างๆ เช่น ชื้อบริการ 1 คอร์สรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ฟรี	4.00	.776	มาก
3. คลินิกเสริมความงามมีการแจกคูปองทดลองการใช้บริการฟรี	3.83	1.224	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. คลินิกเสริมความงามมีการแถมคอร์สการให้บริการ เช่น ซี้อคอร์ต 4 ครั้ง แถม 1 ครั้ง	3.95	1.096	มาก
โดยรวม	3.95	.85	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณและบุคลิกภาพที่ดี	4.15	.727	มาก
2. คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีความรู้ และสามารถแนะนำ เสนอข้อมูลโปรแกรมการให้บริการที่น่าสนใจ	4.28	.708	มากที่สุด
3. คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีมารยาท กิริยาจาสุภาพ และให้ความเอาใจใส่	4.23	.613	มากที่สุด
โดยรวม	4.22	.59	มากที่สุด
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก			
1. การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน หรือจากคนรู้จักโดยตรง	4.43	.772	มากที่สุด
2. การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มบุคคลอื่นที่ได้ใช้บริการโดยตรง เช่น พี่เช็นเตอร์ ลูกค้าของคลินิก	4.03	.988	มาก
3. การได้รับคำแนะนำ จากการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล ผ่านการโพสต์จากโซเชียลเน็ตเวิร์ก	4.03	.881	มาก
โดยรวม	4.16	.75	มาก
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	3.97	.64	มาก
โดยรวม			

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการโฆษณาของคลินิกเสริม ความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อประเภท เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และยูทูบ การโฆษณาผ่านสื่อประเภท ทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร และการ โฆษณาผ่านสื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ ใบปลิว และแผ่นพับโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อคลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท กลางแจ้ง เช่น ป้ายรถประจำทาง, รถไฟฟ้า และแยกสัญญาณจราจร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของ คลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามมี การประชาสัมพันธ์ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เข้ามาให้บริการจริง คลินิกเสริมความงามมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการให้บริการ คลินิกเสริมความงามมีการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง และบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม และ คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 4.00 3.98 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย ของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความ งามมีการให้ส่วนลด แคมเปญในเทศกาลต่างๆ คลินิกเสริมความงามมีการแลกรางวัลต่างๆ เช่น ชื้อบริการ 1 คอร์สรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ฟรี คลินิกเสริมความงามมีการแถมคอร์สการให้บริการ เช่น ชื้อคอร์ส 4 ครั้งแถม 1 ครั้ง และคลินิกเสริมความงามมีการแจกคูปองทดลองการให้บริการฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.00 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการขายโดย ใช้พนักงานขายของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีความรู้ และสามารถแนะนำ เสนอข้อมูลโปรแกรม

การให้บริการที่น่าสนใจ และคลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีมารยาท กิริยาจาสุภาพ และให้ความเอาใจใส่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในข้อคลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณและบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบปากต่อปากของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน หรือจากคนรู้จักโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มบุคคลอื่นที่ได้ใช้บริการโดยตรง เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ ลูกค้าของคลินิก และการได้รับคำแนะนำ จากการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล ผ่านการโพสต์จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทั้ง 2 ข้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ			
1. ท่านรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงไปบนใบหน้า หรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.30	.641	มากที่สุด
2. ท่านต้องการรักษาสภาพใบหน้าของท่านให้ดูดีอ่อนเยาว์ เหมือนในอดีต จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	4.48	.548	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	4.58	.543	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	.46	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว	4.70	.459	มากที่สุด
2. ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือคนที่ เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน	4.60	.491	มากที่สุด
โดยรวม	4.65	.45	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ท่านประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการแพทย์ หรือ สารสกัด/ตัวยาที่คลินิกเสริมความงามเลือกใช้	4.30	.557	มากที่สุด
2. ท่านประเมินจากราคา ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการไปใช้บริการ	4.38	.485	มากที่สุด
โดยรวม	4.34	.47	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากการประเมินทางเลือก ที่ชอบที่สุด	4.40	.584	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเมื่อ มั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความต้องการ	4.45	.590	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อ ได้รับข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน	4.35	.615	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	.49	มากที่สุด
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวม	4.46	.37	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ต้องการรักษาสภาพใบหน้าให้ดูดีอ่อนเยาว์เหมือนในอดีต จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และการรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงไปบนใบหน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.48 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว และ ค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ประเมินจากราคา ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการไปใช้บริการ และ ประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการแพทย์ หรือสารสกัด/ตัวยาที่คลินิกเสริมความงามเลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความต้องการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด และ ตัดสินใจเลือกใช้

บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อได้รับข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.40 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	Levene's test	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	14.743*	0.000
การค้นหาข้อมูล	5.805*	0.016
การประเมินผลทางเลือก	8.836*	0.003
การตัดสินใจซื้อ	14.940*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก		t-test for Equality of Means				
เสริมความงาม	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ถึงความต้องการ	ชาย	4.48	0.391	0.821	175.438	0.413
	หญิง	4.44	0.483			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.67	0.474	-0.193	134.896	0.847
	หญิง	4.68	0.432			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	4.22	0.418	-2.878*	161.801	0.005
	หญิง	4.37	0.475			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.44	0.387	1.141	190.176	0.255
	หญิง	4.39	0.517			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการประเมินผลทางเลือก มากกว่าเพศชาย

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	20.676*	2	397	0.000
การค้นหาข้อมูล	14.585*	2	397	0.000
การประเมินผลทางเลือก	11.213*	2	397	0.000
การตัดสินใจซื้อ	4.886*	2	397	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.808*	2	221.298	0.009
การค้นหาข้อมูล	3.971*	2	161.082	0.021
การประเมินผลทางเลือก	0.936	2	196.846	0.394
การตัดสินใจซื้อ	6.052*	2	157.033	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า

การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.394 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 34 ปี	35 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.50	4.40	4.45
18 – 34 ปี	4.50	-	0.098 (0.172)	-0.115 (0.306)
35 – 50 ปี	4.40	-	-	-0.214** (0.006)
51 ปีขึ้นไป	4.45	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 50 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 50 ปี มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.214

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 34 ปี	35 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.75	4.63	4.65
18 – 34 ปี	4.75	-	0.118* (0.034)	0.096 (0.498)
35 – 50 ปี	4.63	-	-	-0.021 (0.988)
51 ปีขึ้นไป	4.65	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 34

ปี มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 35 – 50 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.118

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 – 34 ปี	35 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.50	4.34	4.44
18 – 34 ปี	4.50	-	0.164* (0.006)	0.064 (0.839)
35 – 50 ปี	4.34	-	-	-0.100 (0.543)
51 ปีขึ้นไป	4.44	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภที่มีอายุ 18 – 34 ปี กับผู้บริโภที่มีอายุ 35 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีอายุ 18 – 34 มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภที่มีอายุ 35 – 50 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.164

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	Levene's test	
	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	20.215*	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.568	0.452
การประเมินผลทางเลือก	0.372	0.542
การตัดสินใจซื้อ	10.261*	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
การรับรู้ถึงความต้องการ	โสด/ อยู่คนเดียว	4.54	0.487	4.140*	397.367	0.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.35	0.415			
การค้นหาข้อมูล	โสด/ อยู่คนเดียว	4.69	0.449	0.771	398	0.441
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.66	0.433			
การประเมินผลทางเลือก	โสด/ อยู่คนเดียว	4.33	0.471	-0.225	398	0.822
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.34	0.463			
การตัดสินใจซื้อ	โสด/ อยู่คนเดียว	4.38	0.529	-0.991	396.860	0.323
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	4.43	0.444			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนโสด/อยู่คนเดียว มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าคนที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.290*	2	397	0.038
การค้นหาข้อมูล	18.444*	2	397	0.000
การประเมินผลทางเลือก	9.381*	2	397	0.000
การตัดสินใจซื้อ	2.222	2	397	0.110

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	2.647	2	273.806	0.073
การค้นหาข้อมูล	1.442	2	301.966	0.238
การประเมินผลทางเลือก	1.547	2	209.109	0.215

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.438	2	0.719	3.019*	0.050
	ภายในกลุ่ม	94.562	397	0.238		
	รวม	96.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีความเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.42	4.35	4.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.42	-	0.073 (0.283)	-0.064 (0.394)
ปริญญาตรี	4.35	-	-	-0.137* (0.016)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.137

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม	Levene's test			
	ความงาม	Statistic	df1	df2
การรับรู้ถึงความต้องการ	17.270*	2	397	0.000
การค้นหาข้อมูล	2.902	2	397	0.056
การประเมินผลทางเลือก	4.031*	2	397	0.018
การตัดสินใจซื้อ	2.328	2	397	0.099

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.964	2	46.451	0.152
การประเมินผลทางเลือก	1.399	2	50.263	0.256

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.909	2	0.955	4.791*	0.009
	ภายในกลุ่ม	79.091	397	0.199		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.394	2	1.197	5.077*	0.007
	ภายในกลุ่ม	93.606	397	0.236		
รวม		96.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ นัก ธุรกิจส่วนตัว
		4.50	4.68	4.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50	-	-0.182 (0.078)	0.000 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.68	-	-	0.182* (0.008)
เจ้าของกิจการ/ นัก ธุรกิจส่วนตัว	4.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว
		4.50	4.42	4.20
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.50	-	0.076 (0.498)	0.300* (0.020)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.42	-	-	0.224* (0.002)
เจ้าของกิจการ/ นัก ธุรกิจส่วนตัว	4.20	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.300

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.224

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	Levene's test			
	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	1.473	2	397	0.231
การค้นหาข้อมูล	15.515*	2	397	0.000
การประเมินผลทางเลือก	12.580*	2	397	0.000
การตัดสินใจซื้อ	1.754	2	397	0.174

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
การค้นหาข้อมูล	3.813*	2	156.538	0.024
การประเมินผลทางเลือก	8.426*	2	133.792	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

F-test	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.714	2	1.357	6.495*	0.002
	ภายในกลุ่ม	82.952	397	0.209		
	รวม	308.398	399			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.016	2	0.508	2.123	0.121
	ภายในกลุ่ม	94.984	397	0.239		
	รวม	229.110	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.80	4.57	4.68
20,001 - 30,000 บาท	4.80	-	0.229* (0.019)	0.121 (0.159)
30,001 - 40,000 บาท	4.57	-	-	-0.107 (0.273)
40,001 บาทขึ้นไป	4.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.229

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.80	4.57	4.68
20,001 - 30,000 บาท	4.80	-	-0.257* (0.007)	-0.275* (0.002)
30,001 - 40,000 บาท	4.57	-	-	-0.018 (0.979)
40,001 บาทขึ้นไป	4.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000

บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.257

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.275

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.27	4.57	4.45
20,001 - 30,000 บาท	4.27	-	-0.305* (0.000)	-0.186* (0.008)
30,001 - 40,000 บาท	4.57	-	-	0.119 (0.052)
40,001 บาทขึ้นไป	4.45	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.305

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.318	2	17.159	132.663*	.000
Residual	51.349	397	0.129		
Total	85.667	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าความถดถอยเชิงพหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่(Constant)	2.195	0.145		15.128*	0.000		
ด้านการรับรู้ คุณภาพ (X_2)	0.372	0.035	0.481	10.777*	0.000	.757	1.321
ด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า (X_3)	0.202	0.038	0.237	5.315*	0.000	.757	1.321
r = .663 $R^2 = .401$ Adjusted $R^2 = .398$ SE = .360							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.321 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) ได้ร้อยละ 39.8 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.372 หน่วย และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.202 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.372 หน่วย และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.195 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) = 2.195 + 0.372 (X_2) + 0.202 (X_3)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.968	4	7.992	57.429*	.000
Residual	54.969	395	.139		
Total	86.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.617	.214		7.570*	.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1)	.081	.036	.112	2.243*	.025	.646	1.547
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2)	.222	.050	.284	4.401*	.000	.384	2.606
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	.240	.059	.235	4.102*	.000	.487	2.053
ด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5)	.128	.038	.140	3.362*	.001	.917	1.090
r = .606 R^2 = .368 Adjusted R^2 = .361 SE = .373							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.606 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.090 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.917 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้า (X_4) และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) ได้ร้อยละ 36.1 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.081 หน่วย ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.222 หน่วย ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.240 หน่วย และด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.128 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย และ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 1 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.617 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) = 1.617 + 0.081 (X_1) + 0.222 (X_2) + 0.240 (X_4) + 0.128 (X_5)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.066	3	12.689	86.733*	.000
Residual	57.934	396	.146		
Total	96.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.283	.199		6.454*	.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	.176	.037	.231	4.748*	.000	.646	1.547
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X ₂)	.207	.041	.253	5.086*	.000	.615	1.625
ด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X ₅)	.349	.039	.364	8.968*	.000	.926	1.080
r = .630 R ² = .397 Adjusted R ² = .392 SE = .383							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.625 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.080 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.926 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.615 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y₃) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X₅) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y₃) ได้ร้อยละ 39.2 (Adjusted R²)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.176 หน่วย ด้านการรับรู้คุณภาพ (X₂) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.207 หน่วย และด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X₅) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.349 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

เสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย และด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.349 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 1.283 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) = $1.283 + 0.176 (X_1) + 0.207 (X_2) + 0.349 (X_5)$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.006	2	8.003	48.885*	.000
Residual	64.994	397	.164		
Total	81.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตรา

สินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.062	.166		18.487**	.000		
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	.087	.035	.123	2.503*	.013	.835	1.198
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	.315	.041	.380	7.722*	.000	.835	1.198
$r = .445$ $R^2 = .198$ Adjusted $R^2 = .194$ SE = .405							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.198 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.835 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่า

ตรา ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) ได้ร้อยละ 19.4 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.087 หน่วย และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.315 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย และปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.315 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (X_4) และด้านทรัพย์สินอื่นๆ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.062 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) = $3.062 + 0.087 (X_1) + 0.315 (X_3)$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ

งาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16.954	3	5.651	32.569*	.000
Residual	68.713	396	.174		
Total	85.667	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.872	.166		17.282*	.000		
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₈)	-.123	.036	-.226	-3.394*	.001	.459	2.180
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย (X ₉)	.344	.042	.441	8.273*	.000	.713	1.403
ด้านการตลาดแบบปาก ต่อปาก (X ₁₀)	.147	.037	.239	3.988*	.000	.566	1.767
r = .445 R ² = .198 Adjusted R ² = .192 SE = .417							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.180 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.403 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.713 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.459 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y₁) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย (X₈) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X₉) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X₁₀) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y₁) ได้ร้อยละ 19.2 (Adjusted R²)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย (X₈) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.123 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย (X₈) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y₁) ลดลง 0.123 หน่วย ปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.344 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.344 หน่วย และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.147 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการโฆษณา (X_6) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.872 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_1) = $2.872 - 0.123 (X_8) + 0.344 (X_9) + 0.147 (X_{10})$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการ

สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ

งาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.253	3	3.418	17.649*	.000
Residual	76.684	396	.194		
Total	86.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.109	.175		17.772*	.000		
ด้านการ ประชาสัมพันธ์ (X_7)	-.096	.039	-.167	-2.430*	.016	.473	2.113
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย (X_9)	.223	.045	.284	4.928*	.000	.669	1.495
ด้านการตลาดแบบ ปากต่อปาก (X_{10})	.160	.037	.256	4.284*	.000	.622	1.607
$r = .343$ $R^2 = .118$ Adjusted $R^2 = .111$ SE = .440							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.113 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.495 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.669 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.473 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) ได้ร้อยละ 11.1 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.096 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) ลดลง 0.096 หน่วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

แบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.223 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.160 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการโฆษณา (X_6) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.109 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_2) = 3.109 - 0.096 (X_7) + 0.223 (X_9) + 0.160 (X_{10})

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	20.176	4	5.044	26.276*	.000
Residual	75.824	395	.192		
Total	96.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.643	.131		27.769*	.000		
ด้านการโฆษณา (X_6)	-.285	.044	-.469	-6.425*	.000	.375	2.669
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7)	.098	.046	.163	2.123*	.034	.339	2.948
ด้านการส่งเสริมการ ขาย(X_8)	.218	.038	.379	5.728*	.000	.457	2.186
ด้านการตลาดแบบปาก ต่อปาก (X_{10})	.136	.041	.208	3.285*	.001	.500	2.002
$r = .458$ $R^2 = .210$ Adjusted $R^2 = .202$ SE = .438							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.948 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 2.002 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.500 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.339 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการโฆษณา (X_6) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ด้านการส่งเสริมการขาย(X_8) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) ได้ร้อยละ 20.2 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.285 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) ลดลง 0.285 หน่วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.098 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.218 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.136 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 1 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.643 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_3) = 3.643 - 0.285 (X_6) + 0.098 (X_7) + 0.218 (X_8) + 0.136 (X_{10})

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยความเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.447	4	6.112	42.688*	.000
Residual	56.553	395	.143		
Total	81.000	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการ

ตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.956	.151		19.630*	.000		
ด้านการโฆษณา (X_6)	.143	.038	.256	3.773*	.000	.384	2.601
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7)	-.106	.042	-.192	-2.552*	.011	.312	3.208
ด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย (X_9)	.134	.039	.176	3.424*	.001	.666	1.502
ด้านการตลาดแบบปาก ต่อปาก (X_{10})	.246	.033	.409	7.524*	.000	.599	1.670
$r = .549458$ $R^2 = .302$ Adjusted $R^2 = .295$ SE = .378							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.208 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.502 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.666 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.312 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.2000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยคุณค่าตรา ด้านการโฆษณา (X_6) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) ได้ร้อยละ 29.5 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.143 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.106 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) ลดลง 0.106 หน่วย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.134 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.246 หน่วย ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 1 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) จะพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 2.956 หน่วย

สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม (Y_4) = 2.956 + 0.143 (X_6) - 0.106 (X_7) + 0.134 (X_9) + 0.246 (X_{10})

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	t-test
- ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้อง กับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance
- ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance
- ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
- ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ที่กำลังเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ที่ช่วยในการวางแผนคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษา คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ ว่าเป้าหมายที่ดีที่สุดคือกลุ่มใด
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ได้ตรงจุด
3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพิจารณาและให้ความสำคัญในแต่ละด้าน และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
4. ผลของการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นตัวอย่างและเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ที่สนใจดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาการทำธุรกิจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแผนด้านการตลาด รวมถึงพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
5. ผลของการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักวิจัยการตลาดในการศึกษาค้นคว้า ให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Population) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560:74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรวจไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงคัดเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 แห่ง ที่มีคลินิกเสริมความงามตั้งอยู่จำนวนมาก และเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน รวมทั้งยังครอบคลุมพื้นที่ 8 เขตการปกครองจาก 50 เขต ดังนี้

- | | |
|--|----------------|
| 1. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า | เขตบางกอกน้อย |
| 2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 | เขตบางขุนเทียน |
| 3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางนา | เขตบางนา |
| 4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | เขตจตุจักร |
| 5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 | เขตห้วยขวาง |
| 6. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ | เขตบางกะปิ |
| 7. ศูนย์การค้าสยามพารากอน | เขตปทุมวัน |

8. ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์

เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของศูนย์การค้าทั้ง 8 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆกัน คือ ศูนย์การค้าละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามศูนย์การค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านการรับรู้คุณภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 5. ด้านทรัพย์สินอื่นๆ | จำนวน 2 ข้อ |

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. ด้านการโฆษณา | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านการประชาสัมพันธ์ | จำนวน 4 ข้อ |

3. ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย จำนวน 3 ข้อ

5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ จำนวน 3 ข้อ

2. ด้านค้นหาข้อมูล จำนวน 2 ข้อ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก จำนวน 3 ข้อ

4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ

ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัย โดยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3) หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม

และรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences (SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-50 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ อายุ 18-34 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ อยู่คนเดียว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / นักธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรู้จักตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ การนึกถึงคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการอยู่เป็นลำดับแรก รวมถึงการจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ทั้งสองข้อ

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ เหตุผลที่ทำให้

เลือกใช้บริการ เพราะเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ความพอใจในผลลัพธ์จากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการอยู่ และคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.05 3.78 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีความจริงใจในการบริการและรับผิดชอบต่อผลการรักษาสูงสุด คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง และคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ มีราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.03 3.98 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ ความพอใจในคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ เพราะให้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง ความภูมิใจในคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการ และกล้าบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความรู้สึกผูกพันและยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ โดยไม่คิดเปลี่ยนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ บ่งบอกถึงตัวตน ความมีรสนิยมและมีระดับ และคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ ให้ผลลัพธ์ได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.88 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านทรัพย์สินอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทรัพย์สินอื่นๆของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทุกข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามที่ใช้ต้องมีเครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรที่ถูกต้องตามกฎหมาย และคลินิกเสริมความงามที่ใช้ต้องมีมาตรฐานรับรอง และได้รับรางวัลจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในหรือต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และ 4.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการโฆษณาของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และยูทูบ การโฆษณาผ่านสื่อประเภท ทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร และการโฆษณาผ่านสื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ ใบปลิว และแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในข้อคลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท กลางแจ้ง เช่น บ้ายรถประจำทาง, รถไฟฟ้า และแยกสัญญาณจราจร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ของคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการให้บริการ คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง และบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม และคลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เกี่ยวกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.00 3.98 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามมีการให้ส่วนลด แคมเปญในเทศกาลต่างๆ คลินิกเสริมความงามมีการแลกรางวัลต่างๆ เช่น ซื้อบริการ 1 คอร์สรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ฟรี คลินิกเสริมความงามมีการแถมคอร์สการให้บริการ เช่น ซื้อคอร์ส 4 ครั้งแถม 1 ครั้ง และคลินิกเสริมความงามมีการแจกคูปองทดลองการใช้บริการฟรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.00 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีความรู้ และสามารถแนะนำ เสนอข้อมูลโปรแกรมการให้บริการที่น่าสนใจ และคลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีมารยาท กิริยาวาจาสุภาพ และให้ความเอาใจใส่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในข้อคลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณและบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตลาดแบบปากต่อปากของคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน หรือจากคนรู้จักโดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มบุคคลอื่นที่ได้ใช้บริการโดยตรง เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ ลูกค้าของคลินิก และการได้รับคำแนะนำ จากการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล ผ่านการโพสต์จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทั้ง 2 ข้อ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ต้องการรักษาสภาพใบหน้าให้ดูดีอ่อนเยาว์เหมือนในอดีต จึงต้องการใช้บริการคลินิก

เสริมความงาม และการรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงไปบนใบหน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.48 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว และ ค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ ประเมินจากราคา ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการไปใช้บริการ และ ประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการแพทย์ หรือสารสกัด/ตัวยาที่คลินิกเสริมความงามเลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.30 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความต้องการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด และ ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อได้รับข้อมูลการให้บริการอย่างครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.40 และ 4.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

รู้จักตราสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปผลได้ว่า หากลดปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ให้น้อยลง จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น และหากเพิ่มปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคมากขึ้น

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับความสวยงามมากกว่าเพศชาย จึงประเมินทางเลือกของแต่ละคลินิกเสริมความงามไว้มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ คมรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น ไทป์เอ (โบทีอกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น ไทป์ เอ ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมที่อกซิ่น ไทด์ เอ (ครั้งต่อปี) และในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีด(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35- 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปเริ่มมีสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัยที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากมลภาวะต่างๆและความเครียดจากการทำงานที่ได้รับสะสมเรื่อยมา จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 50 ปี

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 34 ปี มีความคล่องตัวและคุ้นเคยในการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียในหลายๆแพลตฟอร์มได้รวดเร็วมากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 34 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 50 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 18 – 34 ปี มีอยู่ในช่วงเข้าสู่วัยทำงาน และเริ่มมีการสังสรรค์พบปะผู้คนมากขึ้น ต้องการสร้างความมั่นใจ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิติตชาตรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสกัคค์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ คมรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อจำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (ต่อปี) แตกต่างกัน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คนโสด/อยู่คนเดียว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มากกว่าคนที่สมรส/ อยู่ด้วยกัน เนื่องจากคนโสด/ อยู่คนเดียว รับรู้ความต้องการว่า การเสริมความงามมีส่วนช่วยในการสร้างความมั่นใจในการประกอบหน้าที่การงาน ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตด้วยตนเอง หรือบางกลุ่มต้องการสร้างความมั่นใจในการหาคู่ครอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษงค์ เมนะสินธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิติตชาตรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสกัคค์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม

การใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงาน และรายได้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงทำให้มีกำลังในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ คมรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสค้นหาข้อมูล หรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิต

ชาติรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และ มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซงค์ เมนะสินธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานบริการเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีข้อจำกัดของรายได้ที่น้อยกว่า จึงอาจจะมองข้ามการรับรู้ถึงความต้องการหรือการสร้างเชื่อมั่นให้กับตนเอง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า จะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้มีความคุ้มค่ามากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า จะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์ เอ (Botox®) ในข้อค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน

ไทป์ เอ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิธิษฐาตรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสักดิ์คลินิก” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิสักดิ์คลินิก” แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า การจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ทรัพย์สินอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 39.8 โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น .372 และ .202 หน่วย ตามลำดับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพที่เคยได้รับ เพราะเชื่อว่าจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ และต้องการใช้บริการอีก รองลงมาคือการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า โดยอิงจากประสบการณ์ความพึงพอใจที่เคยได้รับ ทำให้ผู้บริโภคจดจำและมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเชิงบวกได้ จนนำไปสู่การรับรู้ความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Essmaeel Roozy, Mohammad Ali Arastoo and Hossein Vazifehdust (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมด้านอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการพิจารณาซื้อ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อ

การพิจารณาซื้อ ซึ่งทั้งสองด้านนี้สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นที่เมื่อเกิดการรับรู้ความต้องการและ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elif Akagün Ergin, Handan Özdemir and Bülent Özsaçmac (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเชื่อมโยงตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ ต่างอุตสาหกรรมกัน

ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 36.1 โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ และ การรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ และ การรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น .240 .222 .128 และ .081 หน่วย ตามลำดับ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่ตนมีความจงรักภักดีหรือเคยได้รับผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากการรับรู้คุณภาพคลินิกเสริมความงามที่มีชื่อเสียง และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และค้นหาข้อมูลจากคลินิกเสริมความงามที่ได้รับรางวัลหรือมาตรฐานต่างๆการันตี และลำดับสุดท้ายคือ ค้นหาข้อมูลจากตราสินค้าที่รู้จัก หรือเคยได้ยินตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qurat-Ul-Ain, Amna Ashraf, Muniba Latif (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยง

กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านทรัพย์สินอื่นๆ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 39.2 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม เพิ่มขึ้น .349 .207 และ .176 หน่วย ตามลำดับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านทรัพย์สินอื่นๆ ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ และ ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก ก่อนการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ผู้บริโภคจะพิจารณาศึกษาคลินิกเสริมความงามที่มีมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการประเมินทางเลือกจากการรับรู้คุณภาพ หรือมีชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือ และสุดท้ายคือการประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่รู้จัก หรือเคยได้ยินตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perera, W.L.M.V. and Dissanayake, D.M.R. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยรายด้านของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง คือ การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nidia Sri Cahyani, S.L.H.V. Joyce Lapian and Johan Tumiwa (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าสกินแคร์ของพอนด์ส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าการรับรู้คุณภาพด้านความสามารถเก็บไว้ได้นานและประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสกินแคร์ของพอนด์ส

ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 19.4 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ การรู้จักตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และ การรู้จักตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น .372 และ .202 หน่วย ตามลำดับ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม เนื่องจาก การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ยากจะเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เช่น เชื่อว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงกว่า ย่อมมีคุณภาพดีกว่า หรือ ตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ย่อมมีคุณภาพดี รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ผู้บริโภครู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับคลินิกเสริมความงามที่เป็นที่รู้จักด้วยแล้วนั้น ถือเป็นความอุ่นใจอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarlish Shahid, Tehmeena Hussain and Dr. Fareeh aZafar (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรู้จักตราสินค้าต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าและบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perera, W.L.M.V. and Dissanayake, D.M.R. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 19.2 โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามลดลง 0.123 หน่วย เนื่องจาก คลินิกเสริมความงามที่มีการส่งเสริมการขายที่มากจนเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าบริการ หรือไม่ไว้วางใจในคุณภาพ จึงทำให้มีการรับรู้ถึงความต้องการลดน้อยลง

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงามมากขึ้น .344 และ .147 หน่วย ตามลำดับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม เนื่องจาก บุคลิกหน้าตา ความน่าสนใจในการนำเสนอขายโปรแกรมการให้บริการ และความเอาใจใส่ของขายโดยพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเพิ่มการรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รองลงมาคือ การตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจากการสื่อสารบอกต่อเกี่ยวกับความสวยความงามเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ยิ่งได้รู้จากคนรอบข้างมาก ก็ยิ่งมีความต้องการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปวารณา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เมโกะคลินิกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการบ่อยมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือการขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขา และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย เพราะเมโกะคลินิกเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงที่ดีมานาน และยังคงรักษาความน่าเชื่อถือนั้นไว้ได้ ทำให้ไม่ต้องมีการส่งเสริมการขายมากนัก

ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 11.1 โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามลดลง .096 หน่วย เนื่องจากคลินิกเสริมความงามหลายแห่ง ทำการประชาสัมพันธ์แบบเน้นปริมาณ แต่ไม่เน้นเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้มีการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคลดลง

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น .223 และ .160 หน่วย ตามลำดับ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงามเมื่อผู้บริโภคต้องการทราบได้ทันที ทั้งนี้ผู้บริโภคยัง

ต้องการข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงหรือมีความรู้เกี่ยวกับการเสริมความงามมากกว่าตน รวมทั้งการตลาดแบบปากต่อปากผ่าน บุคคลที่ 3 หรือทางสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นการหาข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจ และใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา สิริมงคล (2554) การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศ หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 20.2 โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามลดลง .285 หน่วย เนื่องจากโฆษณาที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถูกยัดเยียด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม“เมโกะคลินิก” พบว่า เมโกะคลินิกใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาน้อยมาก โดยจะใช้เฉพาะสื่อที่จำเป็นในกรณีสำคัญตามวาระ และโอกาสที่เห็นสมควรเท่านั้น เพื่อรักษาภาพพจน์ของแบรนด์เมโกะ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น .218 .136 และ .098 หน่วยตามลำดับ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการเสริมความงามมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นผู้บริโภค ในระหว่างประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ดีที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจาก การที่ได้รับรู้บอกต่อกันมานั้นจะถูกนำมาพิจารณาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีเนื้อหา น่าสนใจ หรือตรงกับผู้บริโภค ส่งผลให้นำมาใช้ในการพิจารณาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซงค์ เมนะสินธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม“เมโกะคลินิก” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเมโกะคลินิกที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่การ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการประชาสัมพันธ์แบบใช้สื่อบุคคลโดยใช้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งใช้นายแพทย์ ของเมโกะคลินิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงการคลินิกเสริมความงาม เป็นผู้รับรองคุณภาพการรักษาของคลินิกอีกด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบปากต่อปาก สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ได้ร้อยละ 29.5 โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามลดลง .106 หน่วย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของคลินิกเสริมความงามมีจำนวนมากจนเกินไป ทำให้ไม่เกิดความน่าสนใจ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามจากสื่อประชาสัมพันธ์ น้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมเพิ่มขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของวุฒิ-ศักดิ์ คลินิกเกี่ยวกับการฉีดโบท็อกซ์นั้นเป็นกระแสให้เกิดแหล่งข่าวจากสื่อภายนอกโจมตี ด้านผลกระทบของการฉีดโบท็อกซ์ จึงทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการลดน้อยลง

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามเพิ่มขึ้น .246 .143 และ .134 หน่วย ตามลำดับ โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก นั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในการเลือกใช้บริการเสริมความงามมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้มาจากการบอกต่อโดยบุคคลที่ 3 หรือ รีวิว มากกว่าที่เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของตราสินค้าเป็นคนพูดเอง รองลงมาคือ การจูงใจด้วยการโฆษณา ที่เกิดจากการรับรู้ ผ่านตา หรือได้ยินบ่อยๆ จนรู้จักและเกิดความคุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ สุดท้ายคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ทันที โดยจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภครับข้อมูลมาพิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อและทำหน้าที่สร้างความมั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murlizar, Raja Maghfirah, Yenira Vegi Indrawati (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดแบบปากต่อปากต่อคลินิกเสริมความงามพบว่า สกินแคร์ในมีดาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อการทำการตลาดของ

คลินิกเสริมความงามจีว่าสกินแคร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปราวรณา พรหมช่วย (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เมโกะคลินิก” ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นจุดแข็ง ในการทำให้เมโกะคลินิกบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กล่าวคือ มีจำนวนลูกค้าด้านศัลยกรรมความงาม เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี และมีลูกค้าที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ตัดสินใจ กลับมาใช้บริการมากกว่าร้อยละ 50 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ “วูฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการใน อนาคตโดยรวมเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูซังค์ เมนะสินธุ์ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดของสถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณ ด้านการขยายโดยใช้พนักงานในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับ กลุ่มเป้าหมายดังนี้

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง จะมีการประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งคลินิกให้มีความหรูหราสวยงาม ดึงดูดผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีการ ประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้แบ่งปันประสบการณ์สำหรับ สถานที่บริการ ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจและเกิด บอกรับต่อ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรืออาชีพข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการอาจนำเสนอการส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่มีรายได้ประจำ เช่น โปรแกรมการดูแลบำรุงผิวหน้าแบบต่อเนื่องที่จัดเป็นแพ็คเกจ หรือโปรแกรมการรักษาที่มีมูลค่า ตั้งแต่ หนึ่งหมื่นบาทขึ้นไป โดยสามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลและมีการประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรแกรมที่มีความหลากหลายในด้านประสิทธิภาพการรักษา เพื่อให้ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ามีโอกาสในการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระของตน ซึ่งโปรแกรมการรักษาที่มีราคาต่ำกว่า ก็สามารถเสริมความงามให้กับผิวหน้าได้เช่นกัน เพียงแต่จะต้องใช้บริการที่บ่อยครั้งกว่า

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และมีสถานภาพโสด หรืออยู่คนเดียว เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความต้องการในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน โดยผู้ประกอบการอาจเพิ่มโปรแกรมการให้บริการที่เจาะจงสำหรับการบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ ด้านริ้วรอยร่องลึก โดยเฉพาะ แยกออกมาอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งจะมีการรับรู้ถึงความต้องการมากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการอาจนำเสนอการส่งเสริมการขาย สำหรับการชำระด้วยเงินสด โดยการเพิ่มการให้บริการฟรีในครั้งต่อไป หรือได้รับสิทธิพิเศษทดลองใช้โปรแกรมที่มีนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆ ที่คลินิกได้มีการนำมาใช้เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการกระตุ้นและนำผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามในตราสินค้าของผู้ประกอบการต่อไป

2. ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ควรความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

2.1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของคลินิกในให้มากขึ้น ให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความรู้สึกว่าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในด้านบวกมากขึ้น โดยอาจสร้างลักษณะทางกายภาพของคลินิกเสริมความงามให้แตกต่างจากคู่แข่ง หรือสร้างการรับรู้ว่ามีจุดเด่นในการรักษา เช่นทุกโปรแกรมการให้บริการ ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง และต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าของคลินิกบ่อยๆ ได้ยิน ได้พบเห็น หรืออ่านเจอเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าของคลินิกอยู่เสมอ ควรกระตุ้นและรักษาการรับรู้ตราสินค้าให้ยั่งยืน และมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของคลินิกได้

2.2 ผู้ประกอบการควรเพิ่มคุณภาพของการรักษาและการบริการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น เช่น ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพและความปลอดภัยเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น เพิ่มเทคนิคการรักษาที่ทำให้แผลหายได้เร็วขึ้น หรือผู้รับบริการได้รับความเจ็บปวดน้อยลง ควรปรับปรุงรูปแบบการรักษาที่สร้างผลลัพธ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสร้างมาตรฐานให้เกิดขึ้นในทุกๆ กระบวนการการทำงาน เพื่อยกระดับคุณภาพให้เหนือคู่แข่ง เช่น ค้นหาสิ่งที่ลูกค้ายังไม่ได้รับการแก้ปัญหา ตรวจสอบบริการที่ลูกค้าจะถามถึงอยู่เสมอ ควรประเมินและปรับปรุงรูปแบบรายการของการบริการ เช่น มีระบบกดบัตรคิว WIFI มุมเครื่องดื่ม มุมนิตยสาร หรือแม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานที่ดูสะอาดทันสมัย

2.3 ผู้ประกอบการควรเพิ่มการเชื่อมโยงตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การใช้เว็บไซต์ของคลินิกในการหาคำตอบด้านความงามสำหรับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคลินิกเสริมความงามเป็นแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หรือเป็นที่ปรึกษาด้านความงามที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง ผู้ประกอบการควรเพิ่มความเชื่อมโยงตราสินค้าด้านการให้บริการหลังการขายด้วย เช่น มีระบบติดตามผลลัพธ์หลังการรักษาและให้คำแนะนำหลังจากเข้ารับบริการ เป็นการเพิ่มความเอาใจใส่จากพนักงานบริการหรือสามารถปรึกษาแพทย์ผู้ดูแลได้โดยตรงง่ายขึ้น

2.4 ผู้ประกอบการควรสร้างและรักษาตำแหน่งตราสินค้าในใจของฐานบริโภคเดิมให้มากขึ้น โดยเพิ่มกลุ่มลูกค้าคนสำคัญ ให้อภิสิทธิ์แก่ลูกค้าประจำจากการใช้บริการบ่อยครั้ง เช่น ได้รับโปรแกรมทดลองใช้บริการฟรีสำหรับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่คลินิกเพิ่งนำเข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่ามากขึ้น สร้างตราสินค้าให้สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สร้างภาพลักษณ์ความหรูหราของคลินิก เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยหากเพิ่มบริการของคลินิกเสริมความงามให้ดูมีระดับมากขึ้น หรือเพิ่มบริการที่เฉพาะเจาะจงและยกระดับบริการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สะดวกสบายกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน ผู้ประกอบการควรมีระบบบริหารสมาชิกของคลินิกเสริมความงาม เพื่อเพิ่มการสื่อสารกับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการด้วยการส่งคอนเทนต์ดีๆ ที่เป็นประโยชน์ในแง่ของการบำรุงหรือเสริมสร้างความงาม ผ่าน Line@ หรือช่องทางที่เป็นของคลินิกเอง

2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับใบอนุญาต เครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรที่ถูกต้องตามกฎหมายให้มากขึ้น โดยตั้งไว้ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนในคลินิก และแสดงข้อมูลไว้ในหน้าหลักของเว็บไซต์ที่สังเกตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากคลินิกได้รับ

รางวัลต่างๆ และทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้อยู่เสมอ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อมีการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ประกอบการ หรือนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังต่อไปนี้

3.1 การจะให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของคลินิกเสริมความงาม ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในรูปแบบของการโฆษณาเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ด้วย การโฆษณาในปัจจุบันลดความสำคัญลงในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจและละเลยงานโฆษณาผ่านสื่อเดิมๆ จากทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีมากมายเกินความจำเป็น จนบางครั้งดูเหมือนเป็นการยัดเยียด แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณายังสามารถสร้างการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านการตัดสินใจซื้อได้อยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาในบรรยากาศของสื่อใหม่ๆ และไม่ควรมีเนื้อหาแบบฮาร์ดเซล (Hard Sales) เกินไป ควรแสดงรายละเอียดของบริการ และความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ชำนาญโดยตรงไปตรงมา เพื่อยิงโฆษณาไปสู่ผู้ที่กำลังมองหาหรือสนใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และกำลังเปรียบเทียบข้อมูลกับคลินิกเสริมความงามรายอื่น ในกรณีนี้จะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้

3.2 การประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มการประเมินทางเลือกในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ แต่ไม่อาจเพิ่มการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านปริมาณ เพื่อคาดหวังให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของคลินิก แต่ควรเป็นการเพิ่มคุณภาพของเนื้อหาที่น่าดึงดูด หรือเป็นข้อมูลดีๆ เพื่อส่งต่อความรู้ที่เป็นประโยชน์ด้านการเสริมความงาม โดยการเจาะจงเฉพาะการเสริมความงามที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เพราะหากมีแต่คอนเทนต์ที่ไม่น่าสนใจ หรือ มีบทความมากมายแต่ไม่ค่อยมีใครอ่าน ก็จะทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่น้อยลงด้วย หรือผู้ประกอบการอาจใช้การประชาสัมพันธ์แบบเชิงรับ มากกว่าเชิงรุก เช่น ประชาสัมพันธ์เฉพาะที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับคลินิก หรือไขข้อข้องใจเกี่ยวกับการบริการเสริมความงาม หรือสร้างความเข้าใจและสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3.3 หากผู้ประกอบการลดการส่งเสริมการขายให้น้อยลง จะทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในการเลือกใช้บริการของคลินิกเพิ่มขึ้น เพราะการลดแลกแจกแถม อาจทำลายภาพลักษณ์ของคลินิก ทำให้คุณค่าของบริการที่ให้ออกน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบเป็นสิทธิพิเศษแทน หรือมอบเป็นของขวัญในวันพิเศษแทน ซึ่งจะเพิ่มคุณค่าได้

มากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการแข่งขันกันในช่วงที่จำเป็นในการตัดสินใจซื้อบริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เช่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ผู้ประกอบการอาจมีการเตรียมโปรโมชั่นไว้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปิดการขาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

3.4 ผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกหน้าตาดี โดยพัฒนาความรู้ด้านการเสริมความงามและเพิ่มทักษะการนำเสนอข้อมูลโปรแกรมที่ให้บริการให้น่าสนใจมากขึ้น เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารของพนักงานขายกับผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่นมีการติดตามการตอบคำถามอย่างเอาใจใส่มากขึ้น เพื่อนำเสนอบริการอื่นๆเสริมให้กับผู้บริโภคในการปิดการขาย ควรให้ข้อมูลที่ตอบสนองลูกค้าได้ทันที เนื่องจากลูกค้าเกิดความต้องการขึ้นแล้ว เพียงแค่หาข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพราะพนักงานขายจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการมากขึ้น ซึ่งนอกจากพนักงานขายจะช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจแล้ว พนักงานขายที่มีการโน้มน้าวอย่างมีมารยาท กิริยาจาสุภาพ ไม่ยัดเยียดจนทำให้รู้สึกอึดอัดจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามได้ดีขึ้นด้วย

3.5 ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดแบบปากต่อปาก เพราะการตลาดแบบปากต่อปากที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้มากขึ้น เช่น อาจเพิ่ม Facebook Fanpage และเพิ่มบล็อกหรือพื้นที่สำหรับบอกเล่าเรื่องราวเสริมความงามผ่านทางออนไลน์ และกระจายคอนเทนต์ในลักษณะของการรีวิวแบบที่บุคคลที่ 3 เป็นผู้เล่าถึงไปยังเว็บไซต์ platform หรือ Social Media ต่างๆ หรือสร้างการเปิดรับคอมเมนต์จากลูกค้าที่เป็นการถามตอบ สามารถเป็นที่ค้นหาคำตอบหรือแก้ปัญหาความงามของลูกค้าได้ แต่ไม่ว่าจะเป็น คำตอบหรือการแก้ปัญหาใดๆ ก็จะต้องเป็นสิ่งที่บุคคลที่ 3 พูดถึง ชี้ชวน แนะนำตราสินค้าคลินิกเสริมความงามของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน ต้องผลักดันการตลาดแบบปากต่อปากสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค และนำ

ข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้เหมาะสมกับการบริการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

2. ควรศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบปากต่อปากในเชิงลึกให้ตรงจุดมากขึ้น

3. ควรศึกษาประเภทของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ว่าประเภทใดที่เหมาะสมต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในเชิงลึกได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม



บรรณานุกรม

- Aaker, D, & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 4(4).
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*, 29(3), 247-248.
- Chester I. Barnard. (1983). *The Functions of the Executive*. United States: Harvard University Press.
- Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. *Advances in Journalism and Communication*, 1(4).
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2013). *Marketing Management* (14th ed ed.). New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Ovidiu Moisesescu. (2005). *The concept of brand equity – A comparative approach*. Babes-Bolyai University Cluj-Napoca.
- Riezebos, R. (2003). *Brand management: A theoretical & practical approach*: Prentice Hall.
- Schiffman L. G, & Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed ed.). New York: Prentice Hall.
- Simon, H.A. (1987). *Administrative behavior*. New York Macmillan.
- Sonuka. (2009). Young & rubicam BAV. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/12864192/> Young-rubicam-BAV
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- โสภาค พาณิชพาพิบูล. (2558). ตัวชี้วัดคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(2).

- กษมน วิบูลย์จันทร์. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ; สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- จิตติมา สิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ฐลรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., กรุงเทพฯ.
- ฐศรี วงศ์รัตน์. (2546). ฐศรี วงศ์รัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณฏาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกดีคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล, & ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม. (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ธัญยาพร เล้าไธภาภิรมย์. (2559). ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัมที่ออกซิน ไบโอบีเอ (ไบโอบีเอ) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
นครราชสีมา, & ดร.สิริภักดิ์ ศิริโพ. การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค.
Executive Journal, 213-233.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสาร
การตลาด. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
ประชาชาติธุรกิจ. (2560). คลินิกความงามซัพพลายล้น เปลี่ยนสูตรธุรกิจตั้งกำลังซื้อฟื้นตลาด.
Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-9801>
- ผู้จัดการ. (2561). ธุรกิจความงามพุ่งแสนล้าน “ยักษ์ใหญ่-หน้าใหม่” บุกหน้า. GOTOMANAGER
360. Retrieved from <http://gotomanager.com/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). รุก รับ จับเทรนด์ธุรกิจ 2018 รู้ก่อนรวยไวคว่ำชั้ยไปกว่าครึ่ง. MGR
Online. Retrieved from <https://m.mgronline.com/smes/detail/9600000130034>
- พรทิพย์ วรภิภาคาร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2557). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการ, 4.
ภาคมน ภาสวัณดี. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. (วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- ภูษงค์ เมนะสินธุ์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สถาบันเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์),
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วิญญูสินี ศิวัณวรร, & ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิก
ความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. (THE STUDY SATISFACTION OF SERVICE BEAUTY
CLINIC IN BANGKOK AREA). วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ,
2(2).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (*Marketing Management*). กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, & อองอาจ ปทะวานิช. (2546). กลยุทธ์การบริหารการตลาดละกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "ดูดี-ศักดิ์คลินิก". (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ศุภวรรณ จีระอร. (2547). การสร้างคุณค่าให้ตราหยี้อ. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 10(1), 14.
- สมปวรธนา พรหมช่วย. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม "เมโกะคลินิก". (ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- สุภาภพร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อรรถจน์ วิสุมิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. (วิทยานิพนธ์วารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กทม.



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย (ภาษาไทย)



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผู้บริโภคต่อคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 18 - 34 ปี

☐ 2. 35 - 50 ปี

☐ 3. 51 - 64 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2. ปริญญาตรี☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4. เจ้าของกิจการ/ นักธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การรู้จักตราสินค้า					
1.1 ถ้าพูดถึงคลินิกเสริมความงาม ท่านจะนึกถึงคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นลำดับแรก					
1.2 ท่านสามารถจำชื่อและตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการได้					
2. การรับรู้คุณภาพ					
2.1 ท่านพอใจในผลลัพธ์จากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่					
2.2 คลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้ให้บริการได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น					
2.3 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ เพราะเห็นผลลัพธ์จากลูกค้าที่ใช้บริการ					
2.4 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มี					

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ชื่อเสียงโดดเด่นเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก					
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า					
3.1 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีความจริงใจในด้านบริการและรับผิดชอบต่อผลการรักษาสูงสุด					
3.2 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีราคาสูงกว่าคู่แข่งในระดับเดียวกัน					
3.3 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ให้บริการอย่างแท้จริง					
3.4 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ทำให้รู้สึกสะดวกในการดำเนินชีวิต					
4. การจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านรู้สึกผูกพันและยังคงเลือกใช้บริการจากคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้อยู่ โดยไม่คิดเปลี่ยนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น					
4.2 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ ให้ผลลัพธ์ได้ดีกว่าคลินิกเสริมความงามอื่น					
4.3 ท่านอาจเปลี่ยนไปใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามอื่น หากพบข้อเสนอที่ดีกว่า					
4.4 ท่านมีความพึงพอใจในคลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ เพราะให้ผลลัพธ์ที่เป็นไปตามความคาดหวัง					
4.5 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้บริการ บ่งบอกถึงตัวตน ความมีรสนิยมและมีระดับของท่าน					

ด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.6 ท่านภูมิใจในคลินิกเสริมความงามที่ท่านเลือกใช้บริการ และกล้าบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					
5. ทรัพย์สินอื่น ๆ					
5.1 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้ต้องมีเครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
5.2 คลินิกเสริมความงามที่ท่านใช้ต้องมีมาตรฐานรับรอง และได้รับรางวัลจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในหรือต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด

ด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 การโฆษณา					
1.1 คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท ทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร					
1.2 คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และยูทูบ					
1.3 คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท กลางแจ้ง เช่น ป้ายรถประจำทาง, รถไฟฟ้า และแยกสัญญาณจราจร					
1.4 คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อประเภท สิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ โบรชัวร์ ใบปลิว และแผ่นพับ					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน เกี่ยวกับบท					

ด้านการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ					
2.2 คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน การรีวิวผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมการให้บริการ					
2.3 คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง และพรีเซ็นเตอร์ ที่ได้รับความนิยม					
2.4 คลินิกเสริมความงามมีการประชาสัมพันธ์ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง					
3. การส่งเสริมการขาย					
3.1 คลินิกเสริมความงามมีการให้ส่วนลด แคมเปญในเทศกาลต่างๆ					
3.2 คลินิกเสริมความงามมีการแจกรางวัลต่างๆ เช่น ชื้อบริการ 1 คอร์สรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ฟรี					
3.3 คลินิกเสริมความงามมีการแจกคูปองทดลองการใช้บริการฟรี					
3.4 คลินิกเสริมความงามมีการแถมคอร์สการให้บริการ เช่น ชื้อคอร์ส 4 ครั้งแถม 1 ครั้ง					
4. การขายโดยใช้พนักงานขาย					
4.1 คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณและบุคลิกภาพที่ดี					
4.2 คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีความรู้ และสามารถแนะนำ เสนอข้อมูลโปรแกรมการให้บริการที่น่าสนใจ					
4.3 คลินิกเสริมความงามมีพนักงานขายที่มีมารยาท กิริยาจาสุภาพ และให้ความเอาใจใส่					
5. การตลาดแบบปากต่อปาก					
5.1 การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มเพื่อนสนิทของท่าน หรือจากคนรู้จักโดยตรง					
5.2 การได้รับคำแนะนำ จากกลุ่มบุคคลอื่นที่ได้ใช้บริการโดยตรง เช่น ลูกค้าของคลินิก บล็อกเกอร์ ที่มาใช้บริการ					
5.3 การได้รับคำแนะนำ จากการแชร์ หรือส่งต่อข้อมูล ผ่านการโพสต์จากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การรับรู้ปัญหาและการรับรู้ความต้องการ					
1.1 ท่านรับรู้ถึงปัญหา หรือความเปลี่ยนแปลงไปบนใบหน้าหรือผิวพรรณ จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
1.2 ท่านต้องการรักษาสภาพใบหน้าของท่านให้ดูดีอ่อนเยาว์เหมือนในอดีต จึงต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม					
1.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลคลินิกเสริมความงามจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านประเมินจากเครื่องมือ และเทคนิคทางการแพทย์ หรือสารสกัด/ตัวยาที่คลินิกเสริมความงามเลือกใช้					
3.2 ท่านประเมินจากความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ					
3.3 ท่านประเมินจากราคา ค่าใช้จ่ายต่างๆในการเดินทาง ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกใน					

การไปใช้บริการ					
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจาก ประเมินทางเลือกที่ชอบที่สุด					
4.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับ ความคาดหวัง					
4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม เมื่อได้รับข้อมูลการให้บริการอย่าง ครบถ้วน					

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาว กันตา จังมงคลกาล
วัน เดือน ปี เกิด 07 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2543 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
ที่อยู่ปัจจุบัน 341/247 หมู่บ้านรุ่งเจริญ แยก 3 ซ.วชิรธรรมสาธิต 21 ถ.สุขุมวิท 101/1
แขวงพระโขนง เขตบางจาก กรุงเทพมหานคร 10260

