



ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX AND MOTIVATION AFFECTING BEHAVIOR ON SERVICE USAGE
OF BEAUTY INSTITUTE USERS IN THE BANGKOK METROPOLIS AREA

จรรยาพร นุบผั่น

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND MOTIVATION AFFECTING BEHAVIOR ON SERVICE USAGE
OF BEAUTY INSTITUTE USERS IN THE BANGKOK METROPOLIS AREA



JANYAPORN BUBPHAN

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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จรรยพร บุบผั่น

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงีรัตน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จรรยาพร นุบผัน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาคน

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ อายุระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 บาท - 30,000 บาท (2) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี(3) แรงจูงใจในการใช้บริการด้านสังคมและด้านร่างกายอยู่ในระดับมาก(4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ/3เดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่2ครั้ง/3เดือน มีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ 11,774 บาท/ครั้งส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00น. - 18.59น. บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความต้องการส่วนตัว และใช้บริการสถาบันเสริมความงามประเภทหัตถการต่างๆ เช่น Botox , ฟิลเลอร์ , ฉีดวิตามิน , เลเซอร์ เป็นต้น มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.6 (3) แรงจูงใจด้านสังคมและด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม รวมไปถึงการพัฒนาในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, พฤติกรรมการใช้บริการ

Title	MARKETING MIX AND MOTIVATION AFFECTING BEHAVIOR ON SERVICE USAGE OF BEAUTY INSTITUTE USERS IN THE BANGKOK METROPOLIS AREA
Author	JANYAPORN BUBPHAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Lecturer Rasita Sangboonnak , Ph.D.

This study aims to study the marketing mix and motivations affecting behavior on service usage of beauty institute users in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 users of beauty institutes in the Bangkok metropolitan area and used an online questionnaire as a tool for data collection. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation, the statistical analysis of differences by finding a t-test of One-Way analysis, Variance pairwise comparison, Multiple regression analysis, and the analysis of the correlation between variables performed using Pearson's correlation coefficient statistics. The results revealed the following: (1) most of the respondents were female, single, divorced or separated, aged between 28-37 years old, held a Bachelor's degree, worked as employees at private companies and an average income of 15,001 baht to 30,000 baht; (2) the opinions of service users in terms of marketing mix, products, and personnel were at a very good level in terms of price, distribution channels. The marketing promotion service process and physical characteristics were at a good level; (3) the motivation to use social and physical services was at a high level; (4) most respondents had a frequency of using the service for three months with an average of two times for three months. The average budget for the service was 11,774 baht/time, most of them used the services of beauty institutes on weekends from 4:00pm-6:59pm. The most influential people using the service was personal needs and used the services of beauty institutes the most, including various types of procedures: Botox, fillers, vitamin injections, lasers, etc. The hypothesis testing results revealed the following: (1) service users of a different status, age, income, had different usage behaviors at beauty institutes among service users in Bangkok in terms of the average frequency of using the service for three months and were statistically significant at a level of 0.05; (2) the price marketing mix, marketing promotion and personnel service process affecting the behavior of service users at beauty institutes of in Bangkok in terms of the average frequency of using the service for three months, statistically significant at a level of 0.05, and the influence in forecasting was 2.6%; (3) the social and physical motivations were related to the beauty institute service behavior of the service users in Bangkok in terms of the average frequency of use of the service for 3 months with a statistically significant level of 0.01. From the information mentioned above, the information can be used to analyze the implementation of marketing strategies in accordance with using beauty institute services, including the development of the marketing mix in the service, so that service users had the behavior of using the services of beauty institutes and were most satisfied with the service.

Keyword : Marketing mix, Motivation, Service usage behavior

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังได้ช่วยตรวจสอบ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ ที่กรุณาตรวจแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 23 ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตการทำงาน รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานและให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่เสียสละเวลาอันมีค่าทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้ แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ	16
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
5. ข้อมูลทั่วไปของสถาบันเสริมความงาม	32
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	60
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	121
สังเขปการวิจัย	121
ความสำคัญของการวิจัย	121
สรุปผลการศึกษา	122
อภิปรายผล	134
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	141
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	142
บรรณานุกรม	143

ภาคผนวก..... 147

ประวัติผู้เขียน..... 156



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาด	49
ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจ.....	50
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการจัด กลุ่มใหม่.....	62
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ..	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านผลิตภัณฑ์.....	65
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านราคา.....	66
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านการส่งเสริมการตลาด	68
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านบุคลากร.....	69
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านกระบวนการให้บริการ.....	70
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านลักษณะทางกายภาพ	71
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยรวม.....	71
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้านสังคม	72

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้านร่างกาย ...	73
ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	73
ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	74
ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาใช้บริการ	75
ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ.....	75
ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ.....	76
ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม....	77
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	78
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนโดยจำแนกตามเพศ.....	79
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	80
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ	80

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	82
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ.....	84
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	85
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามอายุ.....	86
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	88
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ ..	88

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยจำแนกตามรายได้	97
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	98
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	99
ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้	99
ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ..ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน.....	101
ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	101
ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	104
ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	105
ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	108

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้
 บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน
 การใช้บริการ 111

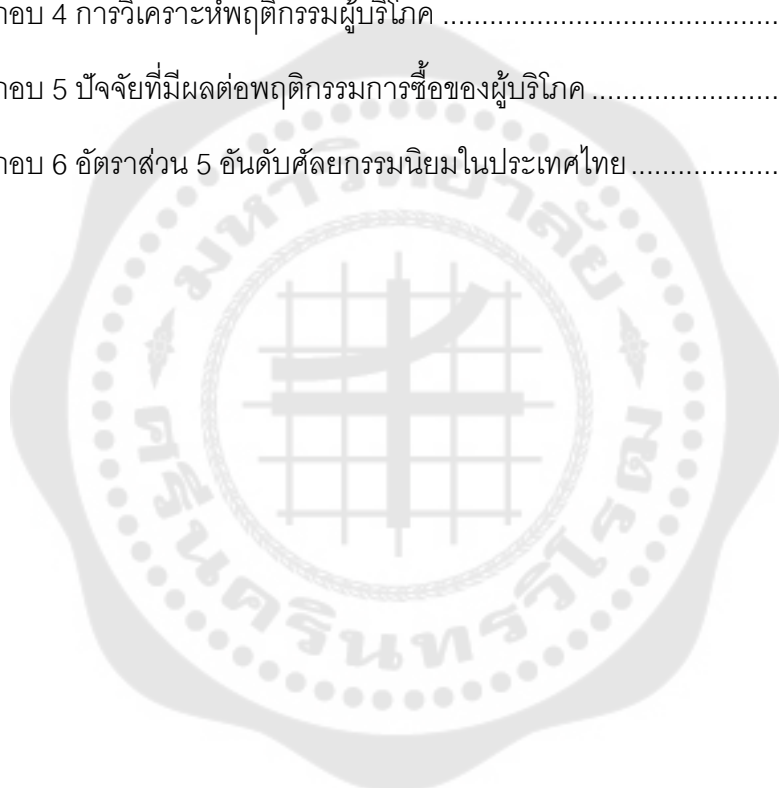
ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้
 บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน
 การใช้บริการ..... 114

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 117



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	18
ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมก้าวร้าว.....	23
ภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครวม 27	27
ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
ภาพประกอบ 6 อัตราส่วน 5 อันดับศัลยกรรมนิยมในประเทศไทย.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เรื่องของความสวยความงามนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ทำให้กลายเป็นเทรนด์ในปัจจุบันไปแล้ว ความงามของมนุษย์ซึ่งถือเป็นลักษณะของบุคคลที่ให้ความรู้สึกประทับใจแก่ผู้พบเห็น จึงกลายเป็นของคู่กันหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ของมนุษย์ และแน่นอนที่สุดความงามจากธรรมชาติก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ก็ยังมีสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์อย่างเรามีความมั่นใจยิ่งขึ้นเพิ่มไปอีกก็คือ การเข้าสถาบันเสริมความงาม ซึ่งแทบปฏิเสธไม่ได้ว่าการเข้าสถาบันเสริมความงาม ก็เหมือนปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยสี่ไปแล้วสำหรับผู้คนในยุคปัจจุบัน เพราะมาตรฐานความงามของผู้คนแปรเปลี่ยนไปตามค่านิยมและวัฒนธรรม ความงามจึงเป็นเรื่องค่านิยมของสังคมและวัฒนธรรม ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาหรือความงามภายนอกมาเป็นอันดับแรกและมากกว่าความสวยงามภายในจิตใจ ปัจจุบันนี้ สื่อกระแสหลัก สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณา มีบทบาทและมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะกำหนดมาตรฐานความงามเป็นอย่างมาก เพราะสื่อเหล่านี้ส่วนใหญ่นำเสนอความงามเพียงด้านเดียว หรือความงามแค่ภายนอก ไม่ว่าจะป็นรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมสนับสนุนให้คนทำศัลยกรรม หรือสื่อออนไลน์ที่นำเสนอความงามว่าแบบไหนถึงที่เรียกว่า "สวย" เพื่อให้เพศตรงข้ามเกิดความสนใจ

ธุรกิจสถาบันเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมี รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงวัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือด เพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด (โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศุภยวีร์ จัยกสิกร , ออนไลน์ , 2018)

ปัจจุบันสถาบันเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร ทั้งนี้ หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มดารา , นางแบบ , Celebrity ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการ

ให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยเฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัวและ คาดหวังกับการให้บริการในระดับสูง และที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลาง ถึงล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลูกค้าระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม

สถาบันเสริมความงามสังเกตเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะช่วยเพิ่มความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่ดีได้อีกด้วยและด้วยกระแสนิยมของการทำศัลยกรรมและหัตถการที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจในการกระตุ้นการเข้ามาใช้บริการสถาบันเสริมความงามให้เพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการมีส่วนร่วมทางการตลาด (7P) มาเป็นกลยุทธ์ในการเข้าสถาบันเสริมความงามของลูกค้าเช่น ความหลากหลายของสินค้าและบริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บุคลากรที่มีคุณภาพ การโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ หรือแม้แต่บรรยากาศของสถาบันเสริมความงาม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้น และสิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นและส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นก็คือการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการอาจจะเกิดจากแรงจูงใจทางด้านร่างกายเช่น การเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง หรือแรงจูงใจทางด้านร่างกาย ที่อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากดารานักแสดง หรือแม้แต่ค่านิยมตามกระแสสังคม ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้อาจทำให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การใช้บริการสถาบันเสริมความงามในที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าสถาบันเสริมความงามเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนในยุคนี้มากขึ้นโดยไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิงก็หันมาให้ความสนใจกับความสวย ความงาม เพื่อเพิ่มความมั่นใจในตนเอง และในปัจจุบันสถาบันเสริมความงาม มีเพิ่มมากขึ้น และมีหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกและตัดสินใจ สถาบันเสริมความงามที่ตนเองสนใจ และมีความปลอดภัยมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสถาบันเสริมความงามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบไปด้วย Product , Price ,Promotion ,Place ,People, Process ,Physical Evidence และแรงจูงใจ ประกอบไปด้วยที่แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจทางด้านร่างกาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงาม รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบไปด้วยที่แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจทางด้านร่างกาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และนำข้อมูลไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและสำรอง

ความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมความงามที่มีสมาชิกในกลุ่มจำนวนมากว่า 100,000 ราย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ รีวิวศัลยกรรมความงามผู้ใช้จริง รวมไปถึงชั้นศัลยกรรมทุกคลินิก รีวิวเคสหลุดเคสปังศัลยกรรมความงาม และ ศัลยกรรมสวยบอกต่อ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่ม Facebook Page จำนวน 4 กลุ่ม โดยให้โควตาเพจละ 100 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์(google form)ผ่านช่องทางออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2. สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3. อายุ

1.1.3.1 18 – 27 ปี

1.1.3.2 28-37 ปี

1.1.3.3 38-47 ปี

1.1.4.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.4. การศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5. อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน นักศึกษา
 - 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ
- 1.1.6. รายได้
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท
 - 1.1.6.5 มากกว่า 60,001 บาท
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2.5 ด้านบุคลากร (People)
 - 1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
 - 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.3 แรงจูงใจ
 - 1.3.1 ด้านสังคม
 - 1.3.2 ด้านร่างกาย
- 2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดศัพท์นิยามเฉพาะไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สถาบันเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านความงาม แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ
 - 2.1 ให้บริการในด้านการรักษา เช่น โรคผิวหนัง สิว ผ่า กระ
 - 2.2 ให้บริการในด้านความงาม เช่น ปรับรูปหน้า ยกกระชับหน้า และศัลยกรรม
3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังนี้
 - 3.1 ผลិតภักดิ์ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม อาทิเช่น ศัลยกรรมจมูก ศัลยกรรมตาสองชั้น ดูดไขมัน เสริมหน้าอก เลเซอร์ เป็นต้น
 - 3.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภักดิ์และการใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่ออกมาในรูปของตัวเงิน
 - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงทำเลที่ตั้งที่สามารถให้บริการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถาบันเสริมความงามได้ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
 - 3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยการโฆษณาผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือ บุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือ influencer
 - 3.5 บุคลากร หมายถึง การคัดเลือกคนที่เหมาะสมมาอยู่ในตำแหน่งเพื่อนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างการซื้อขายหรือการให้บริการก่อนและหลังการบริการกับลูกค้า
 - 3.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าและการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อการได้รับการบริการ

3.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกในสถาบันเสริมความงามที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ประกอบด้วย 2 แรงจูงใจดังนี้

4.1 แรงจูงใจทางด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม เช่น การต้องการความรัก หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถาบันเสริมความงาม

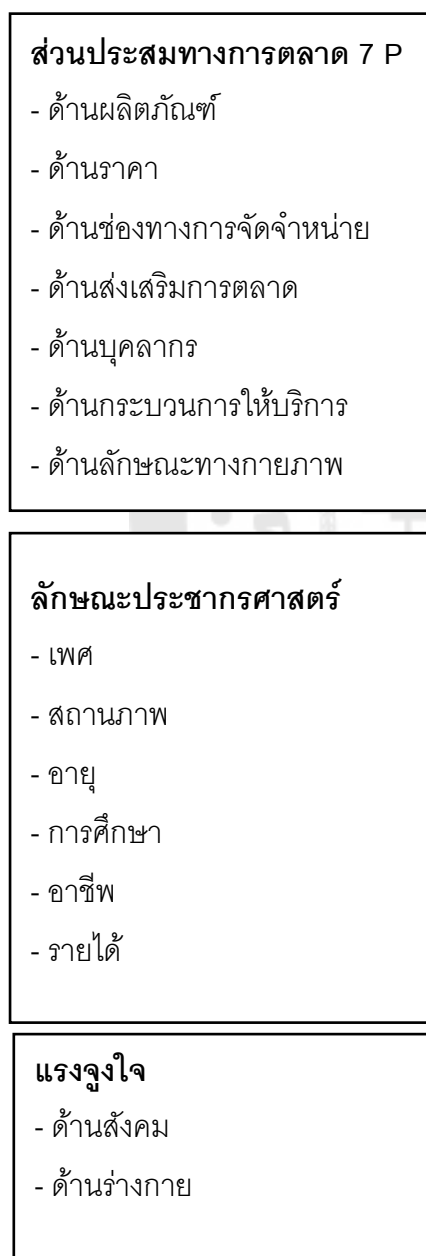
4.2 แรงจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการที่จะมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่ดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สถาบันเสริมความงาม

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เช่น ค่าใช้จ่าย วัน เวลาที่ใช้บริการ สาเหตุที่ใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

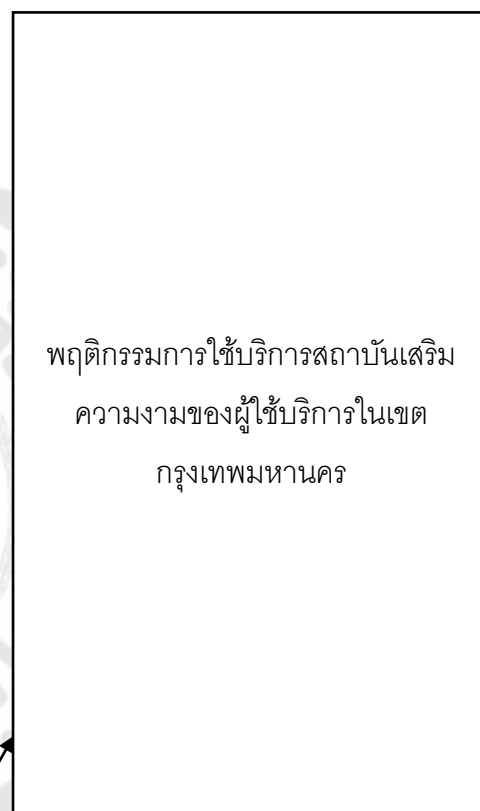
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของสถาบันเสริมความงาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร

ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุ

จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558)

ประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มของสิ่งมีชีวิตชนิดเดียวกัน (Single Species) ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่หรือในอาณาบริเวณเดียวกัน ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกัน หรือมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันภายในกลุ่มประชากรดังกล่าว การอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มของสิ่งมีชีวิต ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของกลุ่มประชากร เช่น ขนาดหรือจำนวนประชากร (Population Size) และความหนาแน่น (Population Density) ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญในการศึกษาประชากรในระบบนิเวศ จากทั้งอัตราการเกิด-การตาย การอพยพเข้า-ออก และการกระจายตัวของกลุ่มอายุ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในกลุ่ม ทั้งในด้านการช่วยเหลือเกื้อกูล การแก่งแย่งแข่งขันกัน และความสัมพันธ์หลายรูปแบบที่มีต่อกลุ่มประชากรของสิ่งมีชีวิตชนิดอื่น ๆ ในระบบนิเวศ (คัตคณัฐ ชีวนวงศ์อรุณ, 2563)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษา เกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายใน ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด (Chapromma, 2017 อ้างถึงใน ปภัค อุดมธรรมกุล 2563)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า "Demo" หมายถึง "People" แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร "Graphy" หมายถึง "Writing Up" หรือ "Description" แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ

ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

กล่าวโดยสรุป ประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ที่เป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เพื่อรวบรวมลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหาก

ว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานสารวารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น

และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ (Kotler 1997, หน้า 92)

Payne (1993:26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000, pp. 18-21)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (Philip Kotler & Keller, 2016)

กล่าวโดยสรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997, น. 92) ที่เป็นตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย Product , Price ,Place , Promotion, People, Physical Evidence, Process เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Mover” (Kidd, 1973, p. 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ” (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกวงการ

แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว (move) ” ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้ แรงจูงใจ หมายถึง “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย” (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั้นเอง

โลเวลล์ (Lovell, 1980, p. 109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

ไมเคิล คอสมแจน (Domjan 1996, p. 199) อธิบายว่า “การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ”

แฮนสัน (Hanson, Mark E., 1996, p. 195) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “สภาพภายในที่กระตุ้นให้มีการกระทำ หรือการเคลื่อนที่ โดยมีช่องทางและพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย

การจูงใจ หมายถึง “แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ” (Schiffman and Kanuk, 1991, p. 69)

การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค Anita E. Woolfolk, 1995)

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ไมเคิล ดอมแจน Domjan, 1996)

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นนักจิตวิทยาชาวออสเตรีย พบว่าอิทธิพลที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ประกอบด้วย แรงจูงใจและบุคลิกภาพ สิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ มีดังนี้

1. อีดี (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานที่เป็นจริงของมนุษย์โดยไม่มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอีดี (id) อาจจะเป็นดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่นความต้องการทางเพศ ความก้าวร้าว ความพอใจ ฯลฯ

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการได้รับการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพในสถานภาพของบุคคล อีโก้ คือการควบคุมด้วยเหตุผลของมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการ เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยเหตุผลที่เป็นจริง เช่น การเดินทางท่องเที่ยว ฯลฯ

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคมและมาตรฐานของศีลธรรม ซุปเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตาม สิ่งสำคัญคือ ซุปเปอร์อีโก้มีหน้าที่ยับยั้งการกระทำการแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามข้อบังคับของสังคม นักการตลาดให้ความสำคัญกับทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าหรือบุคลิก ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่สอดคล้องกับซุปเปอร์อีโก้ เช่น ส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งให้เห็นถึงความสำคัญของการมีบุคลิกภาพที่ดี ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อชี้ให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยวที่จะช่วยแก้ปัญหาการทำลายทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว ตระหนักถึงการอนุรักษ์ (Freud, S., 1964)

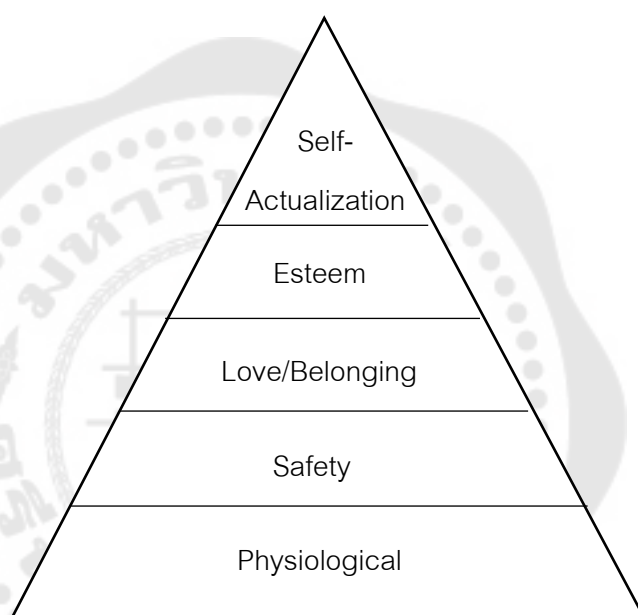
มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow. 1954, p. 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป
ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา : Abraham H.Maslow (1954, pp. 80 – 106)

1. ต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นด้วยว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, น. 193-194 อ้างถึงใน พรทิพย์ พรหมชาติ, 2559)

แรงจูงใจ หมายถึง "สถานะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta, 1988, p. 368) แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. แบ่งตามที่มาของแรงจูงใจสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แรงจูงใจทางกาย (Physiological motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามความต้องการทางร่างกายถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตซึ่งเกิดจากร่างกายต้องการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติเช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำก็เกิดแรงจูงใจคือกระหายที่จะดื่มน้ำและแสวงหาน้ำดื่มเป็นต้นลักษณะแรงจูงใจทางกายมีดังนี้

1.1.1 แรงจูงใจทางบวกหรือแสวงหา (Positive supply motive) เป็นแรงจูงใจเพื่อให้ร่างกายมีชีวิตอยู่รอดชดเชยต่อสิ่งที่ร่างกายขาดไป เช่น ความหิว ความกระหาย และการพักผ่อน เป็นต้น

1.1.2 แรงจูงใจทางลบหรือการหลีกเลี่ยง (Negative or avoid motive) เป็นแรงจูงใจเพื่อให้ร่างกายหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะเป็นอันตราย หรือสิ่งที่ไม่เป็นที่ต้องการ เช่น ความเจ็บปวด ความเสียใจ ความสกปรก เป็นต้น

1.1.3 แรงจูงใจที่จะดำรงเผ่าพันธุ์ (Species maintaining motive) เป็นแรงจูงใจทางธรรมชาติที่ทำให้มีการสืบพันธุ์ เพื่อการสร้างสมาชิกสืบทอดในสังคมต่อไป

1.2 แรงจูงใจทางสังคม (Social motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสังคม เช่น การต้องการความรัก การยกย่องการมีชื่อเสียง ความก้าวหน้าในชีวิต ความภาคภูมิใจ ซึ่งแรงจูงใจทางสังคมแบ่งได้ ดังนี้

1.2.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จสูงสุดโดยมีความพยายามขยันอดทนเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักจะตั้งความมุ่งหวัง หรือเป้าหมายไว้สูง และมีความพยายามมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

1.2.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation motive) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นหรือสังคม บุคคลที่มีแรงจูงใจประเภทนี้สูงมักจะเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคมเป็นที่พึ่งพาอาศัยของบุคคลอื่น ให้ความช่วยเหลือและร่วมมือกับผู้อื่นมีความเมตตาโอปอ ออมอารี เห็นใจผู้อื่นเสมอซึ่งแรงจูงใจด้านนี้ก็จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ยอมรับนับถือ

1.2.3 แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power motive) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นผู้นำของบุคคลต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่นทั่วไป โดยวิธีที่ชอบธรรมและไม่ชอบธรรม เช่น การขยันทำงานใช้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำ

ถือเป็นการได้อำนาจอย่าเป็นธรรม แต่ถ้าได้มาโดยการแย่งชิงคดโกงหรือทำลายล้างถือเป็นการ
ได้มาซึ่งอำนาจไม่เป็นธรรม (จารุวรรณ กมลสินธุ์, 2548, น. 14)

2. แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถแบ่งออกได้เป็น
2 ประเภท คือ

2.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) คือ สภาวะของบุคคลที่มีความ
ความต้องการจะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่ต้องใช้สิ่งล่อใจ ใดๆ มากกระตุ้น
ซึ่งถือว่ามีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง การจูงใจประเภทนี้ได้แก่ ความต้องการ
(Needs) ความปรารถนา (Desire) ความทะเยอทะยาน (Ambition) ความสนใจพิเศษ (Special
Interest) และทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)

2.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) คือ สภาวะของบุคคลที่
ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น
การจูงใจภายนอกได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่าง ๆ เช่นการชมเชย
การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ การแข่งขัน เป็นต้น (จันทราณี สงวนนาม,
2553, น. 253-254)

กล่าวโดยสรุปแรงจูงใจหมายถึงสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือ
ปฏิบัติการแรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม
หลายรูปแบบ เพื่อหาอาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการ
มากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจจึงเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจทาง
ร่างกายและแรงจูงใจทางสังคม

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของ
จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2548, น.14) ที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่ประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้จาก
ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาเป็นฐานในการศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and MacInnis (1997, p. 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อน ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ
การได้รับมา การบริโภค และ การจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วย
ตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

Engle, Blackwell and Miniard (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ได้มาซึ่งการบริโภค

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาจากการบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

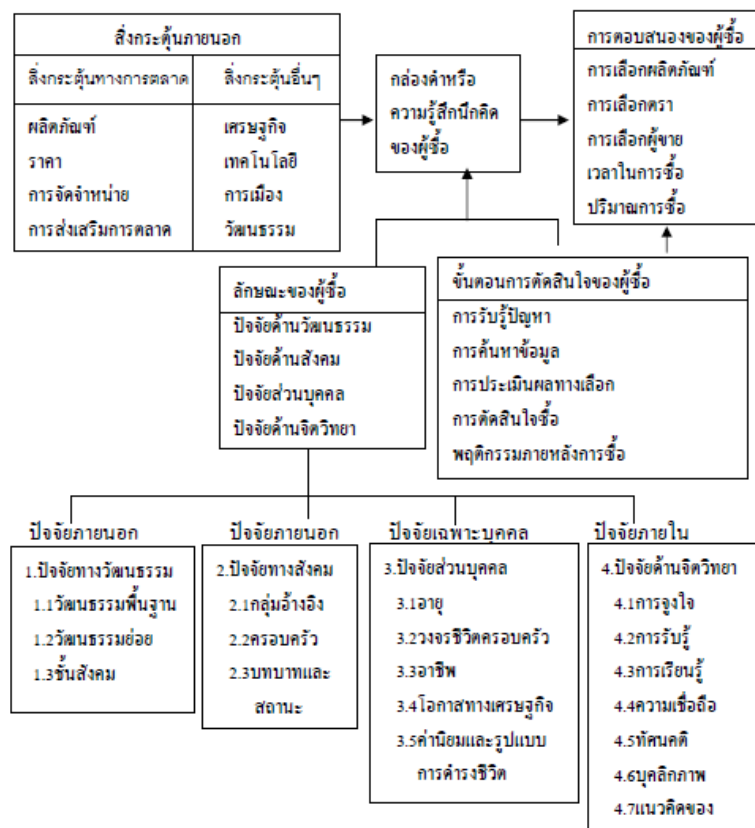
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุด จะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541, น. 124 – 125 อ้างถึงใน วิมลรัตน์ เกตุโกมุท, 2557)

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพล อิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's

purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (Kotler, Philip, 1997)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่ ม า : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (กัลยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2553, น. 90 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์ , 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศเพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซาก อายากลองของใหม่ (สุบัญญัติ ชาญชาญ 2550, น. 51-57)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดจะนำหลักแนวความคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศาสตราจารย์ Philip Kotler โดยเริ่มต้นจากการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อ “ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)” ซึ่งประกอบขึ้นเป็น “โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)” โดยตอบ “คำถามทั้ง 7 ข้อ 6W และ 1H” ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคเป็นใคร (WHO) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Who participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) แล้วนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (อภิญญา นาวายุทธ. 2556)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง (7Os)
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ภาพประกอบ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อภิญา นาวายุทธ, (2556)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่ม ชาวนาที่ไม่มที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

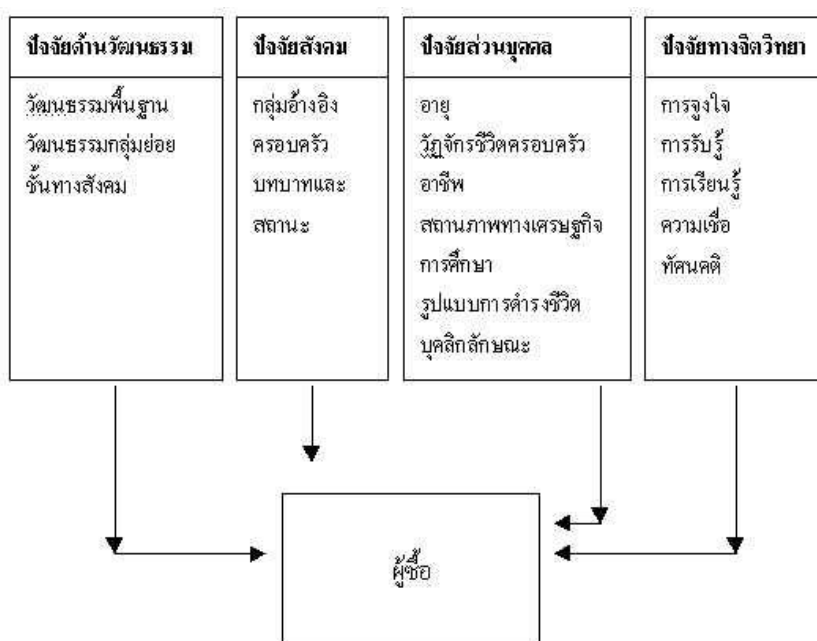
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้อการด้านอื่นใด (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้พนักงานการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น เรามาทำความรู้จักกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่า คุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้า

ต้องการเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขาารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่นการส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการสั่งซื้อเดออร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์หลายๆครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับ

ลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่นๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการของคุณต่อไป (ปรีดี นุกุลสม ปรารภณา, 2564)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ อภิญา นาวายุทธ, 2556 ที่เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ข้อมูลทั่วไปของสถาบันเสริมความงาม

ธุรกิจความงามที่ให้บริการในปัจจุบัน มักจะเป็นธุรกิจความงามแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย และด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะเร่งรีบ ทำให้ผู้เข้ารับบริการมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้ารับบริการ ดังนั้นธุรกิจความงามส่วนใหญ่จึงพยายามเพิ่มการบริการความงามด้านอื่นๆ ในธุรกิจความงามของตนเอง เช่น การให้บริการความงามด้านดูแลผิวพรรณ การให้บริการเสริมสวย ทั้งแบบเฉพาะส่วนและแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ ซึ่งสามารถสังเกตรูปแบบและกระบวนการ หรือวิธีการให้บริการของธุรกิจความงามในปัจจุบัน ก็สามารถพบได้ว่ามีวิธีการให้บริการความงามหลักสำคัญ ก็คือ การนวดหน้า การนวดตัว หรือร่างกาย เพื่อเพิ่มความสวยงามเป็นส่วนใหญ่ และการบำรุงผิวพรรณ ไม่ว่าจะทั้งในเรื่องของผิวหน้า และการบำรุงเส้นผมก็เช่นกัน (streamwoodchamber, 2563, ออนไลน์)

มูลค่าตลาดศัลยกรรมทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท ขณะที่ของไทยปีนี้เฉลี่ย 5.5 หมื่นล้านบาท โตไม่ต่ำกว่า 20% ทุกปี คนไทยคลั่งศัลยกรรมความงามมีอายุเด็กลงต่อเนื่อง ฮิตสุดในไทย คือ ทำจมูกใหม่ ปัจจุบันการศัลยกรรมความงาม ถือเป็นเรื่องที่สังคมให้การยอมรับมากขึ้นทั่วโลก และมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันภาพรวมมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ส่วนทางด้านตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขมูลค่ารวมเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยเช่นเดียวกัน จากเดิมเมื่อปี 2559 ตลาดศัลยกรรมความงามมี

มูลค่าเม็ดเงินในตลาดสูงประมาณ 30,000 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 เม็ดเงินที่หมุนเวียนในตลาดศัลยกรรมความงามมีอัตราเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท

ในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 1.ศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล 70% และ 2.ศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามอีก 30% โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% หรือในสิ้นปี 2562 นี้ คาดการณ์ว่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทย น่าจะสูงถึง 55,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกลงไปถึงความนิยมด้านการศัลยกรรมความงาม ที่ทางสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวณนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery : ISAPS) ได้เก็บข้อมูลไว้ พบว่าในปี 2560 ที่ผ่านมามีสถิติการศัลยกรรมเสริมความงามของคนทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น 5% ทั้งนี้ 5 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมความงามมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, บราซิล, ญี่ปุ่น, เม็กซิโก และอิตาลี ส่วนประเทศไทยขยับขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 8 จากเดิมเมื่อปี 2559 อยู่อันดับที่ 18 ซึ่งศัลยกรรมที่นิยมในไทยยังจัดเป็น Top 8 ที่ทั่วโลกนิยมศัลยกรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็น ศัลยกรรมเสริมหน้าอก, ศัลยกรรมดูดไขมัน, ศัลยกรรมตาสองชั้น, ศัลยกรรมเสริมจมูก และศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้อง เป็นต้น ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่าคนไทยมีการยอมรับศัลยกรรมมากขึ้นจากเดิม



ภาพประกอบ 6 อัตราส่วน 5 อันดับศัลยกรรมนิยมในประเทศไทย

ที่มา: International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2017

ธุรกิจความงามในปัจจุบัน หรือการให้บริการความงามทั่วไป ในยุคสมัยปัจจุบันที่มีทั้งเทคโนโลยี และวิวัฒนาการที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งนั่นเองที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจความงามนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้างธุรกิจความงามก็เช่นกัน ที่เป็นประเภทร้านที่ให้บริการเสริมสวย ซึ่งจะมีบริการนวดหน้าและนวดตัว หรือการทำทรีตเมนต์ผิวรวมอยู่ด้วย ซึ่งสามารถพบเจอได้โดยทั่วไปและเป็นธุรกิจที่เข้าถึงได้อย่างง่าย ซึ่งเราสามารถแบ่งประเภทธุรกิจความงามได้ ดังนี้

1. ธุรกิจความงามเฉพาะด้าน ได้แก่ ร้านจำพวกทรีตเมนต์ บำรุงผิว ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับลูกค้า เช่น ผิวหน้า ผิวกาย กำจัดขน หรือ ธุรกิจความงามที่ให้บริการด้านการลดน้ำหนักและดูแลสัดส่วน โดยธุรกิจบริการประเภทนี้ ควรจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้เฉพาะด้านนั้นอย่างโดยตรง เพื่อคอยให้คำแนะนำและควบคุมดูแลการให้บริการ เช่น มีแพทย์ประจำ หรือ มีเจ้าหน้าที่พยาบาลต่างๆ โดยอาจจะทำให้ในส่วนของอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามนี้มีราคาค่อนข้างสูง เพราะเนื่องจากการที่จะต้องเป็นการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เห็นผลหรือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน

2. ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร ธุรกิจให้บริการความงามประเภทนี้จะมีบริการเสริมความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการแผนกหน้า แผนกตัว แผนกผม หรืออาจรวมถึงสปา

ประเภทของการศัลยกรรมที่ได้รับความนิยม

ศัลยกรรมจมูก จมูกเป็นอวัยวะบนใบหน้าที่มีส่วนช่วยให้ใบหน้าดูโดดเด่นหรือสวยงามมองได้ การเสริมจมูกจึง เป็นการทำศัลยกรรมความงามที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของคนไทยและของคนเอเชีย การทำศัลยกรรมจมูก เป็นการตกแต่งเพื่อปรับเปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของจมูกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การตัดปีกจมูก การตกแต่งฐานกระดูกจมูก และการเสริมจมูกเพื่อเพิ่มความโด่งของสันจมูกโดยการเสริมวัสดุประเภท ซิลิโคนหรือกระดูกอ่อนเข้าไป

ศัลยกรรม ตาสองชั้น คือ การการผ่าตัดบริเวณหนังตาบน โดยมีจุดประสงค์ในการทำให้ชั้นตาบนดูมีสองชั้นที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งการทำตาสองชั้นนอกจากเรื่องของความสวยงามแล้ว ในบางกรณีการศัลยกรรมตาสองชั้นยังเป็นการแก้ปัญหาหนังตาดกมาบังการมองเห็น ปัจจุบันการทำตาสองชั้น มีหลากหลายวิธีและยังมีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของจักษุแพทย์ หรือขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ที่ต้องการศัลยกรรม และตามความเหมาะสมกับสภาพดวงตาของแต่ละบุคคลที่มีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย

ศัลยกรรมริมฝีปาก เป็นการตกแต่งริมฝีปากที่หนาไม่ได้รูปให้ปากบางสวยได้รูปแบบตามที่ต้องการ และรูปปากที่ได้รับความนิยมคือทรงปากกระชับหรือปากทรงปีกนก ปัจจุบันการศัลยกรรมริมฝีปากยังไม่ยุ่งยาก เมื่อทำเสร็จแล้วสามารถกลับบ้านได้เลย

ศัลยกรรมเสริมคาง ก็เพื่อต้องการทำให้รูปหน้าดูมีมิติสวยสมดุล หรือช่วยเติมเต็มคางให้ใบหน้าดูเรียวยาว บางกรณีศัลยกรรมเสริมคางยังเป็นการแก้ปัญหา ช่วยปรับรูปหน้าให้คนหน้ากลมหรือหน้าเหลี่ยมมีรูปหน้าที่สวยสมส่วน

ศัลยกรรมดูดไขมัน เป็นการดูดเอาไขมันส่วนเกินในชั้นใต้ผิวหนังออกจากส่วนต่าง ๆ ของร่างกายออก เป็นการศัลยกรรมเฉพาะจุด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเป็นจุดที่ลดไขมันได้ยาก เช่น หน้าท้อง สะโพก ต้นขา ก้น แขน หรือคอ สำหรับคนที่ต้องการลดไขมันเฉพาะจุดนิยมศัลยกรรมด้วยการดูดไขมัน เพราะนอกจากบริเวณต่าง ๆ เหล่านี้ลดไขมันได้ยากแม้จะออกกำลังกาย หรือใช้วิธีอดและควบคุมอาหาร การดูดไขมันยังเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว

ศัลยกรรมดึงหน้า เป็นการยกกระชับใบหน้าและลำคอเพื่อลดริ้วรอยแห่งวัยที่เกิดขึ้นโดยการใช้เทคนิคของศัลยแพทย์ซึ่งการศัลยกรรมดึงหน้าจะมี 2 แบบ ได้แก่ การศัลยกรรมเป็นบางส่วน เช่น ศัลยกรรมดึงหน้าบริเวณแก้มที่หย่อนหรือเหี่ยวยุบ และการศัลยกรรมดึงหน้าทั้งหมด เช่น ศัลยกรรมบริเวณหน้าผาก แก้ม คิ้ว และกระชับลำคอ รวมไปถึงแก้ไขหนังตาหย่อนยานหรือถุงไขมันใต้ตา และดูดไขมันที่แก้มออก

ศัลยกรรมเสริมหน้าอก เป็นการผ่าตัดเพื่อเพิ่มขนาดของเต้านม หรือทำนมทำหน้าอก ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จุดประสงค์ของการศัลยกรรมเสริมหน้าอกไม่เฉพาะเพื่อความสวยงาม หรือปรับเปลี่ยนเพศสภาพตามความต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการศัลยกรรมเพื่อแก้ไขความผิดปกติที่เกิดจากการรักษามะเร็งเต้านมอีกด้วย(สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย,2565 ,ออนไลน์)

เมื่อเทรนด์ศัลยกรรมความงามในประเทศไทยขยายตัวในวงกว้าง ผู้คนให้การยอมรับทำได้ทุกเพศทุกวัย สามารถเริ่มทำได้ตั้งแต่อายุยังไม่มาก เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ เสริมจุดเด่นให้กับตนเอง เปรียบเสมือนส่วนเติมเต็มความสุข ที่ทำให้ผู้ศัลยกรรมมีความสุขมากขึ้น เทรนด์ศัลยกรรมความงามปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยสามารถสรุปออกมาได้ 5 เทรนด์ดังนี้

1. ศัลยกรรมเพื่อเสริมจุดเด่น มากกว่าการแก้ไขจุดบกพร่อง

อดีตค่านิยมของการทำศัลยกรรม อาจทำเพื่อต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง อาทิ เสริมจมูกให้โด่งขึ้น เพราะเคยถูกล้อเลียนจากการไม่มีดั้ง หรือการทำตาสองชั้น เพื่อแก้ไขให้

ดวงตาดูโตขึ้น จากการที่มีตาตี่เล็กเกินไป แต่ในปัจจุบันนี้การทำศัลยกรรม กลายเป็นการทำเพื่อเสริมให้สวยโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่มีปัญหาเรื่องรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่กลับเป็นผู้ที่หน้าตาหล่อสวยอยู่แล้วต้องการทำศัลยกรรมให้ดูดียิ่งขึ้น เพื่อเสริมจุดเด่นของตนเองให้ยิ่งสมบูรณ์แบบ

2. ศัลยกรรมที่เน้นเรื่องความปลอดภัย และสถานพยาบาลที่ได้มาตรฐาน

จากข่าวที่มีมากมายเรื่องพิษศัลยกรรม ทำแล้วไม่ได้ตั้งใจ เกิดการอักเสบ จนต้องแก้ไขซ้ำ ๆ ส่งผลให้ผู้ทำศัลยกรรมจำนวนไม่น้อยให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากขึ้น โดยจะเลือกและตัดสินใจทำศัลยกรรมในสถานพยาบาลที่มีความน่าเชื่อถือ มีแพทย์ผู้ชำนาญการเฉพาะทางตามสาขาทั้ง ศัลยแพทย์ วัสดุแพทย์ และพยาบาล โดยจะต้องมีการตรวจวิเคราะห์จากแพทย์ก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรม มีอุปกรณ์เครื่องมือ ห้องผ่าตัด ที่สะอาดและได้มาตรฐานระดับสากล อีกทั้งมีเครื่องมือให้ความช่วยเหลือ หากเกิดกรณีฉุกเฉิน รวมไปถึงการได้รับการดูแล และติดตามอาการหลังการผ่าตัดอย่างใกล้ชิด

3. เชื้อ Influencer น้อยลง แต่เชื้อ Customer Review และหลักการแพทย์มากขึ้น

เมื่อการแข่งขันในตลาดศัลยกรรมความงามมีสูง การทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อและตัดสินใจทำศัลยกรรมก็เพิ่มมากขึ้น การใช้ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อชี้ชวนให้คนทำศัลยกรรม จึงถูกมองว่าเป็นเรื่องของการทำการตลาดมากกว่า และผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมหันมาค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ให้ความเชื่อถือในข้อมูลทางการแพทย์ เชื้อมันั้นในประสบการณ์ ฝีมือของศัลยแพทย์ และจากประสบการณ์จริงของคนไข้ที่เคยทำ (Customer Review) พร้อมเข้าปรึกษาศัลยแพทย์ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งหากได้รับคำแนะนำที่ดีจากศัลยแพทย์จะยิ่งทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เพิ่มความมั่นใจว่า “ปลอดภัย” อย่างแน่นอน

4. เทรนด์ต้องการความเป็นธรรมชาติ มากกว่าทรงเด่น

อดีตการทำศัลยกรรมเสริมความงามคนไข้อาจจะนึกภาพของรูปทรงจมูก ดวงตา หน้าอก หรือการทำศัลยกรรมแบบที่ต้องการไว้ในใจก่อนเข้าพบแพทย์ ซึ่งอาจจะนึกภาพไว้ในแบบที่สวยโดดเด่นเกินความเป็นจริง เช่น การเสริมหน้าอกขนาดใหญ่เกินโครงสร้างรูปร่าง หรือการเสริมจมูกให้มีความโด่งสูง แต่ปัจจุบันเทรนด์ความสวยงามแบบธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยม ด้วยเหตุผลที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่สวยงามดูดีในแบบของตัวเองและดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด ประกอบกับการให้ผลลัพธ์ที่ดีคงทนถาวร ดังนั้น เทรนด์การทำศัลยกรรมปี 2022 จะเป็นการ

ทำศัลยกรรมอย่างตรงจุด ทำเพียงเล็กน้อยหรือบางส่วน เพื่อความสวยงามอย่างเป็นธรรมชาติมากกว่าทรงที่เด่นเกินไป

5. เทรนด์ทำศัลยกรรมในประเทศ มากกว่า ไปต่างประเทศ

ที่ผ่านมาภาพการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือ Beauty Blogger อาจจะทำให้เห็นว่า มีความนิยมไปทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี แต่จากสถานการณ์โควิดทำให้การเดินทางออกนอกประเทศเป็นเรื่องที่ยากลำบาก ผู้คนพบว่าการทำศัลยกรรมในประเทศไทย โดยคุณหมอกคนไทยมีผลลัพธ์ที่ดี และมีความเก่งไม่แพ้ต่างประเทศ ด้วยเหตุผลสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของศัลยแพทย์ไทย ความชำนาญและประสบการณ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก มีคนใช้ต่างชาติ ที่พักอาศัยในประเทศไทย เข้ามาทำศัลยกรรมจนเกิดการบอกต่อ และเมื่อเปิดประเทศก็มีคนใช้ต่างชาติ จอมใจเพื่อมาทำศัลยกรรมกันอย่างล้นหลาม อีกทั้งราคาที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับฝีมือของศัลยแพทย์และผลลัพธ์ได้น่าประทับใจ

จากเทรนด์ศัลยกรรมที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทรนด์การทำศัลยกรรมความงามเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มุ่งเน้นและมองหาการทำศัลยกรรมเพื่อความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติ เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ความสวยงามที่พอดีและเหมาะสม สวยงามในแบบของตัวเอง พร้อมผลลัพธ์ในการศัลยกรรมความงามที่มีความยั่งยืนและคงทน (5 เทรนด์ศัลยกรรมความงาม, ผู้จัดการออนไลน์, 2564 , ออนไลน์)

การศัลยกรรม และบริการทางการแพทย์เพื่อเสริมความงาม เป็นการศัลยกรรมเพื่อเข้ารับการตกแต่งเสริมความงาม หากต้องการให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศัลยกรรมตอบโจทย์ความต้องการ หรือสามารถแก้ไขข้อบกพร่องและเสริมความงามให้เป็นที่คาดหวัง ก่อนตัดสินใจเลือกศัลยกรรมเสริมความงาม ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ให้เข้าใจ โดยทั่วไปการศัลยกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การศัลยกรรมใหญ่ (Invasive Procedure) เป็นกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงมาก เนื่องจากการผ่าตัดใหญ่ที่มีความยากตั้งแต่ขั้นตอนการทำศัลยกรรมจนถึงการดูแลรักษา การทำศัลยกรรมที่จะต้องมีการควบคุมด้านความปลอดภัยอย่างเคร่งครัดและใกล้ชิดทุกขั้นตอน เช่น การผ่าตัดแปลงเพศ ศัลยกรรมทรวงอก การทำนม เสริมหน้าอก ศัลยกรรมข้อ ศัลยกรรมกระดูก หรือการศัลยกรรมตกแต่งหลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

2. ศัลยกรรมความงามที่มีการนำวัสดุเข้าสู่ภายในร่างกาย (Minimally Invasive Procedure) การศัลยกรรมในกลุ่มนี้เป็นการผ่าตัดเล็ก เช่น การร้อยไหม หรือการทำเลเซอร์ แต่ก็ยังเป็นขั้นตอนการเสริมความงามหรือการทำศัลยกรรมที่มีความเจ็บปวดเกิดขึ้นกับผู้เข้ารับบริการ

แพทย์จึงจำเป็นต้องใช้ยาชาเพื่อลดความเจ็บปวด การให้ยาชาอาจมีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อระบบประสาท ระบบหัวใจ ระบบการหายใจ หรือผู้เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรงได้

3. การเสริมความงามที่มีอันตรายและความเสี่ยงไม่มาก (Non-Invasive Procedure) การเสริมความงามที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ การกินยา การฉีด การนวด การกดจุด การฝังเข็ม ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อทำนายน้อยมาก เพราะไม่มีการผ่าตัดเพื่อเปิดแผลหรือการให้ยาชา นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการจะแพ้สารหรือยาที่ใช้ในการให้บริการเสริมความงาม จึงจะเกิดอันตรายได้ ซึ่งโอกาสที่จะเกิดขึ้นนั้นถือว่าน้อยมาก (ข่าวสด, 2563, ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุป เรื่องความสวยความงาม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยสำหรับการใช้ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับหน้าตา รูปร่างและบุคลิกภาพ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจอยู่บ้าง ดังนั้น ตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ยังมีศักยภาพเติบโตได้อีกมากจากปัจจุบัน แต่โจทย์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในขณะนี้ก็คือ ทำอย่างไรที่จะจูงใจให้ผู้คนเหล่านั้นหันมาใช้บริการ และมีความจงรักภักดีรวมถึงเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ที่เกิดขึ้นได้ และพัฒนาไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้น ๆ และฉีกความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งจะเป็นการสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลพบว่าผู้ทำวิจัยในหัวข้อใกล้เคียงซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ส่วนในด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามพศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านงบประมาณและความถี่ที่ใช้บริการ เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายอาจได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ เช่นเดียวกับความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในขณะนั้น

อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี โดยมีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จากผลงานวิจัยพบว่า อายุอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย และส่วนมากเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องผิวพรรณมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้เกิดความสนใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ และมีปัจจัยอีกจำนวน 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย เพราะ พนักงานและแพทย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ รวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จำนวนสาขาที่มีทำเลที่ตั้งหาง่าย และเครื่องมือที่ใช้มีความปลอดภัย มีมาตรฐาน และความทันสมัย

สุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในสถานศึกษาสังกัดรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครอง และรายได้จากการทำงานพิเศษ 8,001-10,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาจากการเก็บเงิน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก ในกลุ่มตัวอย่างที่มี

เพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน , กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน , กลุ่มตัวอย่างประเภทสถานศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านไม่แตกต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน , กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านที่แตกต่างกัน

จิราพร ฟองขาว (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมความงามมาแล้ว 1 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการคือการผ่าตัด สาเหตุที่มาเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเองโดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี สถานบริการที่ใช้บริการคือคลินิก เหตุผลหลักที่ใช้บริการเลือกสถานบริการคือคุณภาพ ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่บริการมีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถานเสริมความงามในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาแล้วเพศหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถานเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ในภาพรวมด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถานเสริมความงาม เนื่องจากเพื่อความมั่นใจให้ตัวเอง ในภาพรวมของสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถาน

เสริมความงาม ในภาพรวมของการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงาม ในภาพรวมของอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงาม ในภาพรวมของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าในสถาบันเสริมความงาม

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเคสรีวิวก่อนและหลัง และสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS และ MRT รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีโปรโมชั่น เช่นการลดราคา และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และลำดับสุดท้ายคือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กฤตชาติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้ข้อมูลรวม 30 คน เป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และทำธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้อายุที่เหมาะสม และมีบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า สุดท้ายคือต้องคำนึงเสมอว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการของสถานบริการเสริมความงามค้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน

ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานมี ผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50

พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 24-39ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามไม่ ต่างกัน ในส่วนจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มี ผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อแหล่งที่มาของ ข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามจากประสบการณ์ผู้ใช้จริงจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด โดยราคา โปรโมชันส่งเสริมการขาย การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานในการ แนะนำสินค้าต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของ กลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน คำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน $1-p$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
มาตรฐาน ($Z=1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha= 0.05$))

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่
สมบูรณ์ไว้ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 15 ตัวอย่าง รวมขนาด
กลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย
3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก
Facebook Page ที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมความงามที่มีสมาชิกในกลุ่มจำนวนมากกว่า 100,000
ราย จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ รีวิวศัลยกรรมความงามผู้ใช้จริง รวมโปรโมชันศัลยกรรมทุกคลินิก
รีวิวเคสหลุดเคสปังศัลยกรรมความงาม และ ศัลยกรรมสวยบอกต่อ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ทำการแจก
แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่ม Facebook Page จำนวน 4 กลุ่ม โดยให้โควตาเพจละ
100 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์(google form)ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

1.2 ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

2. ประสพการณ์การใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

2.1 เคย

2.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. สถานภาพ (Status) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 18 – 27 ปี

3.2 28 – 37 ปี

3.3 38 - 47 ปี

3.4 48 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001-30,000 บาท

6.3 30,001-45,000 บาท

6.4 45,001-60,000 บาท

6.5 มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คำถามในส่วนที่ 3 นี้ จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ด้านสังคม ด้านร่างกาย

คำถามในส่วนที่ 4 นี้ จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีมีแรงจูงใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้าง ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในส่วนที่ 5 นี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ โดยมีคำถามเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ (Open Question) และคำถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 4 ข้อ โดยมีหลายคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงจำนวนข้อเดียว

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)

3. ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เท่ากับ 0.941 และแรงจูงใจโดยรวมเท่ากับ 0.829 โดยจำแนกตามรายด้านดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.718
ด้านราคา	0.717
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.750
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.752
ด้านบุคลากร	0.877
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.764
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.727

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านสังคม	0.770
ด้านร่างกาย	0.741

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทาง

สถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงาม ส่วนที่ 4 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

3. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และ การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับข้อที่เป็น Ratio

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันโดยสมมติฐานข้อนี้จะมีสถิติที่ใช้ทดสอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ

(1) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(2) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จะทดสอบโดยใช้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ของผู้ให้บริการ

ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง ชุศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n xi}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n(n-1)$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

$$\sum x^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$(\sum x^2) \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (จุฬาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

Cronbach's alpha : α

$$= \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดย

$$V = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

Df แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe (ธนาวุฒิ ชื่อเฉียรสกุล. 2563) รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ธนาวุฒิ ชื่อเฉียรสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง ภัคทนน พงศ์ธนนก, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_i/N) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe,

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ้างถึง ภัคทนน พงศ์ธนนก และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i

และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (ธนาวุฒิ ชื่อเกียรติสกุล อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] + [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y^2)$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ อ่างถึง ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) ดังต่อไปนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1. ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.71-1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

2. ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.31-0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. ถ้า r มีค่าระหว่าง $0.01-0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
p-value 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอکنัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจทางด้านร่างกาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคมและแรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	333	83.2
สมรส	64	16.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100
อายุ		
18-27 ปี	135	33.7
28-37 ปี	183	45.8
38-47 ปี	76	19.0
48 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	315	78.7
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.7
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.7
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.7
15,001-30,000 บาท	180	45.0
30,001-45,000 บาท	95	23.8
45,001-60,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 60,001 บาท	24	6.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อายุ 38-47 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หย่าร้าง / แยกกันอยู่	336	84.0
สมรส	64	16.0
รวม	400	100
อายุ		
18-27 ปี	135	33.7
28-37 ปี	183	45.8
38 ปีขึ้นไป	82	20.5
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.7
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
ธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน/แม่บ้าน	68	17.0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	75	18.7
15,001-30,000 บาท	180	45.0
30,001-45,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 45,001 บาท	50	12.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ พบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และอายุ 38ปีขึ้นไป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และธุรกิจส่วนตัว / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 45,001 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.52	ดีมาก
ด้านราคา	4.13	0.64	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.65	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	0.58	ดี
ด้านบุคลากร	4.23	0.58	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.63	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.61	ดี
รวม	4.17	0.39	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.23

ตามลำดับ รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับดี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 4.10 4.15 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การให้บริการมีคุณภาพ	4.27	0.72	ดีมาก
2. มีผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ที่ปลอดภัยในการรักษา	4.28	0.74	ดีมาก
3. เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน	4.25	0.72	ดีมาก
4. รูปแบบของการบริการมีให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน	4.23	0.72	ดีมาก
รวม	4.26	0.52	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อการให้บริการมีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ที่ปลอดภัยในการรักษา เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน รูปแบบของการบริการมีให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.28 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ	4.20	0.76	ดี
2. ชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิตโดยบัตรเครดิตสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้ ตามราคาที่กำหนดไว้	4.12	0.77	ดี
3.มีการระบุราคาที่ชัดเจนของแต่ละผลิตภัณฑ์	4.08	0.77	ดี
รวม	4.13	0.64	ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ ข้อชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิตโดยบัตรเครดิตสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้ ตามราคาที่กำหนดไว้ ข้อมีการระบุราคาที่ชัดเจนของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 และ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.07	0.84	ดี
2.สถานที่ตั้งของสถาบันเสริมความงามอยู่ใกล้ MRT /BTS หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า	4.12	0.83	ดี
3.สถาบันเสริมความงามมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ในกรณีที่ตั้งแบบStandalone	4.07	0.86	ดี
4.จำนวนสาขาที่ให้เลือกใช้บริการ	4.14	0.79	ดี
รวม	4.10	0.65	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีข้อสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ข้อสถานที่ตั้งของสถาบันเสริมความงามอยู่ใกล้ MRT /BTS หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า สถาบันเสริมความงามมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ในกรณีที่ตั้งแบบStandalone จำนวนสาขาที่ให้เลือกใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.12 4.07 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.จัดโปรโมชั่นของแถมและส่วนลดต่าง ๆ และ แพคเกจที่คุ้มค่าต่อการใช้บริการ	4.18	0.77	ดี
2.การรีวิวจากผู้ให้บริการจริง	4.24	0.77	ดีมาก
3.โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Webside และสื่อ Social Media	4.07	0.87	ดี
4.ดารา , นักแสดง, นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ	4.05	0.83	ดี
5.จัดบุรุษประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	4.23	0.85	ดีมาก
รวม	4.15	0.58	ดี

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อการรีวิวจากผู้ให้บริการจริง จัดบุรุษประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.23 มีความคิดเห็นในระดับดีข้อจัดโปรโมชั่นของแถมและส่วนลดต่าง ๆ และ แพคเกจที่คุ้มค่าต่อการใช้บริการ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Website และสื่อ Social Media ข้อดารา , นักแสดง, นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.07 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากร			
1.แพทย์ผู้ให้บริการมีใบประกอบวิชาชีพ	4.28	0.77	ดีมาก
2.แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี	4.26	0.76	ดีมาก
3.แพทย์และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี	4.25	0.78	ดีมาก
4.จำนวนพนักงานและบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.23	0.81	ดีมาก
5.พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการ	4.15	0.81	ดี
รวม	4.23	0.58	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อ แพทย์ผู้ให้บริการมีใบประกอบวิชาชีพ แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี แพทย์และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี จำนวนพนักงานและบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.26 4.25 4.23 มีความคิดเห็นในระดับดีข้อพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นราย
ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.ความสะอาดและรวดเร็วในการได้รับบริการ	4.15	0.80	ดี
2.ติดตามผลและแจ้งข่าวสารเพิ่มเติมให้กับลูกค้า	4.17	0.82	ดี
3.การจัดลำดับคิวก่อน -หลัง ในการเข้ารับบริการ เป็นไปตามระบบ	4.13	0.81	ดี
4.มีมาตรการการป้องกันและความปลอดภัยให้กับ ลูกค้าในช่วงโควิด 19	4.36	0.77	ดีมาก
รวม	4.20	0.63	ดี

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
ให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก และ ข้อมีมาตรการการป้องกันและความ
ปลอดภัยให้กับลูกค้าในช่วงโควิด 19โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับดี ข้อติดตามผลและแจ้งข่าวสารเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ข้อติดตามผลและแจ้งข่าวสารเพิ่มเติม
ให้กับลูกค้าข้อการจัดลำดับคิวก่อน -หลัง ในการเข้ารับบริการเป็นไปตามระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.15 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.13	0.81	ดี
2.การตกแต่งมีความทันสมัย	4.11	0.79	ดี
3.มีสื่อต่าง ๆ ให้รับชมขณะรอใช้บริการ	4.14	0.81	ดี
รวม	4.12	0.61	ดี

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีข้อบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ข้อการตกแต่งมีความทันสมัย ข้อมีสื่อต่าง ๆ ให้รับชมขณะรอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.11 และ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจทางด้านร่างกาย

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยรวม

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านสังคม	4.02	0.67	มาก
ด้านร่างกาย	4.25	0.45	มากที่สุด
รวม	4.14	0.51	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดด้านร่างกายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แรงจูงใจในระดับมาก ด้านสังคม 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้านสังคม

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านสังคม			
1.ได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีเซ็นเตอร์	4.02	0.78	มาก
2.ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้น	4.15	0.77	มาก
3.สร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรม	3.92	0.87	มาก
4.มีความเชื่อในเรื่องโหงวเฮง	4.00	0.81	มาก
รวม	4.02	0.67	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านสังคมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจรายด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านสังคมในระดับมากที่สุดข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีเซ็นเตอร์ ข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรม ข้อมีความเชื่อในเรื่องโหงวเฮง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.15 3.92 และ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้านร่างกาย

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านร่างกาย			
1.เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	4.23	0.64	มากที่สุด
2.ดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัย	4.36	0.60	มากที่สุด
3.เสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีให้กับตนเอง	4.29	0.59	มากที่สุด
4.แก้ไขจุดบกพร่องในร่างกาย	4.27	0.68	มากที่สุด
5.ขึ้นขอรับการทำศัลยกรรมหรือหัตถการ	4.11	0.75	มาก
รวม	4.25	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านร่างกายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจรายด้านร่างกายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านร่างกายในระดับมากที่สุด ข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัย เสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีให้กับตนเอง แก้ไขจุดบกพร่องในร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.36 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมามีแรงจูงใจด้านร่างกายในระดับมาก ข้อขึ้นขอรับการทำศัลยกรรมหรือหัตถการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3เดือน	1	5	1.90	1.26

จากตาราง 16 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 5 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 2 ครั้งต่อ3เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ	500	50,000	11,774.74	13,533.29

จากตาราง 17 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวน 500 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 50,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประมาณ 11,774 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13,533.29

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านวันที่มาใช้บริการ		
1.วันจันทร์ - วันศุกร์	47	11.7
2.วันเสาร์ - วันอาทิตย์	176	44.0
3.วันหยุดนักขัตฤกษ์	33	8.3
4.ไม่แน่นอน	144	36.0
รวม	400	100

จากตาราง 18 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านวันที่มาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามวันเสาร์ – วันอาทิตย์จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาไม่แน่นอนจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 วันจันทร์ – วันศุกร์จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		
1. 10.00น. - 12.59 น.	43	10.7
2. 13.00 น. - 15-59 น.	161	40.2
3. 16.00 น. - 18.59 น.	171	42.8
4. 19.00 น. - 21.00 น.	25	6.3
รวม	400	100

จากตาราง 19 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามช่วงเวลา 16.00 น. - 18.59 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาเวลา 13.00 น. - 15.59 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 เวลา 10.00 น. - 12.59 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ เวลา 19.00 น. - 21.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ		
1. ความต้องการส่วนตัว	248	62.0
2. เพื่อน	57	14.2
3. ครอบครัว / คนรัก	17	4.3
4. ดารา / นักแสดง / พิธีกร	78	19.5
รวม	400	100

จากตาราง 20 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยส่วนใหญ่อิทธิพลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามคือความต้องการส่วนตัวจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาดารา / นักแสดง / พิธีกรจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เพื่อนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และครอบครัว/ คนรัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านประเภทของการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม		
1.เสริมจมูก	44	11.0
2.ทำตา 2 ชั้น	47	11.7
3.ดูดไขมัน	21	5.3
4.ผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก	25	6.3
5.หัตถการต่าง ๆ เช่น Botox , ฟิลเลอร์ , ฉีดวิตามิน , เลเซอร์ เป็นต้น	263	65.7
รวม	400	100

จากตาราง 21 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านประเภทของการใช้บริการเสริมความงามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามประเภทหัตถการต่าง ๆ เช่น Botox , ฟิลเลอร์ , ฉีดวิตามิน , เลเซอร์ เป็นต้น จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา ทำตา 2 ชั้นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เสริมจมูกจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผ่าตัดตกแต่งริมฝีปากจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ดูดไขมันจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันจากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 และข้อ 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือน	0.920	0.338

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	t-test for Equity of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือน	ชาย	1.814	1.222	-1.173	398	0.241
	หญิง	1.966	1.298			

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนโดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	4.765	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ชาย	12,937.030	14,464.938	1.387	398	0.166
	หญิง	10,983.605	12,831.647			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือน	6.969	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	สถานภาพ	t-test for Equity of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือน	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.967	1.307	2.260	398	0.007
	สมรส	1.578	0.988			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ย

ในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนโดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ / 3 เดือนมากกว่าสถานภาพสมรส

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	0.502	0.479

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้ บริการสถาบัน เสริมความงาม	สถานภาพ	t-test for Equity of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้บริการ	โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	11732.133	13646.940	-0.144	398	0.885
	สมรส	11998.437	13021.965			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือน	2.268	2.000	397.000	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือน	1.720*	2	309.708	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		1.934	1.974	1.645
18-27 ปี	1.934	-	-0.039 (0.989)	0.289 (0.234)
28-37 ปี	1.974	-	-	0.329* (0.017)
38 ปีขึ้นไป	1.645	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริการที่มีอายุ 28-37 ปีกับผู้บริการที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือนแตกต่างกับผู้บริการที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริการที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/ 3 เดือนมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	0.081	2.000	397.000	0.922

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	แหล่ง	SS	df	MS	F	P-value
	ความแปรปรวน					
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	50865052	2	25432526	0.138	0.871
	ภายในกลุ่ม	7.303	397	1.613		
	รวม	7.308	399			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ F- test พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	1.573	2	397	0.209

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
		ระหว่างกลุ่ม	2.211	2	1.105	0.685
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	ภายในกลุ่ม	640.179	397	1.613		
	รวม	642.390	399			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ/3เดือน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบ F- test พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย/3เดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	1.871	2	397	0.155

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า P-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	857363984	2	428681992	2.357	0.096
	ภายในกลุ่ม	7.222	397	181913153		
	รวม	7.308	399			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบ F- test พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 และ ข้อ 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้ บริการ/ 3 เดือน	1.686	3	396	0.169

จากตาราง 39 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3เดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.210	3	3.403	2.132	0.096
	ภายในกลุ่ม	632.180	396	1.596		
	รวม	642.390	399			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยในการเข้าใช้บริการจำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีทดสอบ F- test พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	7.574	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Statistic	df1	df2	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	2.423	3	272.973	0.066

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ1และข้อ2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมกรใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	4.107	3	396	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่ม รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้ บริการสถาบันเสริมความงาม	Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	2.602*	3	373.723	0.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ Brown-Forsytheพบว่าความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผลดังตาราง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000	45,000	45,001
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท
		1.765	2.062	1.958	1.562
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	1.765 3		-0.297	-0.192	-0.202
15,000 บาท			(0.398)	(0.804)	(0.835)
15,001-30,000 บาท	2.062 1	-	-	0.104	0.500*
				(0.989)	(0.042)
30,001-45,000 บาท	1.958 2	-	-	-	0.395
					(0.151)
มากกว่า 45,001 บาท	1.562	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้

บริการ/ 3 เดือน มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	0.969	3	396	0.408

จากตาราง 46 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า P-value เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	280466971	3	39488990	0.509	0.677
	ภายในกลุ่ม	7.280	396	183829340		
	รวม	7.308	399			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ F- test พบว่าด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ1และข้อ2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	29.152	7	4.165	2.662	0.011
Residual	631.238	392	1.564		
Total	642.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน				
	B	SE (b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.871	0.648		1.345	0.179
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.013	0.059	-0.011	-0.216	0.829
ด้านราคา (X ₂)	0.247	0.108	0.133	2.285	0.023
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.041	0.113	-0.022	-0.361	0.718
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.165	0.078	0.110	2.123	0.034
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.100	0.049	0.102	2.055	0.041

ตาราง 49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน				
	B	SE (b)	Beta	t	P-value
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	-0.156	0.071	-0.111	-2.197	0.029
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	-0.034	0.108	-0.016	-0.312	0.755
				$r = 0.213$	$R^2 = 0.046$
				Adjust $R^2 = 0.028$	SE = 1.252

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.8 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.871 + 0.247x_2 + 0.165x_4 + 0.100x_5 + (-0.156x_6)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.247 0.165 0.100 และ -0.156 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เป็นปัจจัยที่เป็น

ตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน เท่ากับ 0.247 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย

หากส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

สำหรับตัวแปรที่ไม่ส่งผลกับพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน มี 3 ตัวแปร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	1.780	7	254269112	1.398	0.205
Residual	7.130	392	181880107		
Total	7.308	399			

จากตาราง 50 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านสังคม และ ด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ1และข้อ2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน

ด้านสังคม	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ /3 เดือน			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1.ได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรในรายการ	0.111	0.026	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้น	0.606**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
3.สร้างค่านิยมตามกระแสสังคม การทำศัลยกรรม	0.705**	<0.001	มาก	เดียวกัน
4.มีความเชื่อในเรื่องโหงวเฮง	0.516**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสังคมโดยรวม	0.490	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่าแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริกรมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรบนเวที กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่าโดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรบนเวทีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่าโดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.606 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านสังคมในข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่าโดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ0.00ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.705 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านสังคมในข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับมาก

4. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อมีความเชื่อในเรื่องโหวงเฮิงกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อมีความเชื่อในเรื่องโหวงเฮิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.516 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านสังคมในข้อข้อมีความเชื่อในเรื่องหัวใจ
เฮง จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้
บริการ

ด้านสังคม	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีเซินเตอร์	-0.070	0.165	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้น	-0.048	0.337	-	ไม่มีความสัมพันธ์
สร้างค่านิยมตามกระแสสังคม การทำศัลยกรรม	-0.093	0.062	-	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความเชื่อในเรื่องหัวใจเฮง	0.015	0.771	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสังคมโดยรวม	-0.059	0.235	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับ
พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่า

แรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรขึ้นเตอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรขึ้นเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคม

การทำสัลยกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อมีความเชื่อในเรื่องโหงวเฮ้งกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านสังคมข้อมีความเชื่อในเรื่องโหงวเฮ้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือน และ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ด้านร่างกาย	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1.เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	-0.067	0.182	-	ไม่มี ความสัมพันธ์
2.ดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัย	0.277**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3.เสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีให้กับตนเอง	0.639**	<0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
4.แก้ไขจุดบกพร่องในร่างกาย	0.314**	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5.ชื่นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการ	0.175**	<0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านร่างกายโดยรวม	0.290	<0.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่า

แรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีที่สุดให้กับตนเอง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อเสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีที่สุดให้กับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.639 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริกรมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีที่สุดให้กับตนเองเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริกรมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อขึ้นขอบกรทำศัลยกรรมหรือหัตถการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ0.00ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อขึ้นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อขึ้นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานต่ำมาก

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ด้านร่างกาย	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	0.035	0.482	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัย	-0.021	0.672	-	ไม่มีความสัมพันธ์
เสริมสร้างบุคลิกภาพภาพที่ดีให้กับตนเอง	0.035	0.491	-	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 54 (ต่อ)

ด้านร่างกาย	ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
แก้ไขจุดบกพร่องใน ร่างกาย	0.037	0.456	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่นชอบ การทำศัลยกรรมหรือหัตถการ	-0.098*	0.049	-	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านร่างกายโดยรวม	-0.008	0.876	-	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีให้กับตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อเสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีให้กับตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อขึ้นขอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อขึ้นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
-ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
-ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ผู้ใช้บริการที่มี อายุ แตกต่างกันมี		
พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
-ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ผู้ใช้บริการที่มี การศึกษา แตกต่างกันมี		
พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
-ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5		
ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมี		
พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
-ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6		
ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ แตกต่างกันมี		
พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
-ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
ส่วนประสมทางการตลาด		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านบุคลากร	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
แรงจูงใจ		
ด้านสังคม		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านร่างกาย		
- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบไปด้วยที่แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจทางด้านร่างกาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และนำข้อมูลไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อการให้บริการมีคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ที่ปลอดภัยในการรักษา เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน รูปแบบของการบริการมีให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.28 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ ข้อชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิตโดยบัตรเครดิตสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้ตามราคาที่กำหนดไว้ ข้อมีการระบุราคาที่ชัดเจนของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีข้อสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ข้อสถานที่ตั้งของสถาบันเสริมความงามอยู่ใกล้ MRT /BTS หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า สถาบันเสริมความงามมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ ในกรณีที่ตั้งแบบ Standalone จำนวนสาขาที่ให้เลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.12 4.07 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อการรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง จัดบุชประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.23 มีความคิดเห็นในระดับดีข้อจัดโปรโมชั่นของแถมและส่วนลดต่าง ๆ และ แพคเกจที่คุ้มค่าต่อการใช้บริการ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Webside และสื่อ Social Media ข้อดาร่า , นักแสดง, นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.07 4.05 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อ แพทย์ผู้ให้บริการมีใบประกอบ

วิชาชีพ แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี แพทย์และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดีจำนวนพนักงานและบุคคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 4.26 4.25 4.23 มีความคิดเห็นในระดับดีข้อพนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก และ ข้อที่มีมาตรการการป้องกันและความปลอดภัยให้กับลูกค้าในช่วงโควิด 19โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อติดตามผลและแจ้งข่าวสารเพิ่มเติมให้กับลูกค้า ข้อติดตามผลและแจ้งข่าวสารเพิ่มเติมให้กับลูกค้าข้อการจัดลำดับคิวก่อน -หลัง ในการเข้ารับบริการเป็นไปตามระบบมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีข้อบรรยากาศทั้งภายในและภายนอกมีความสะอาด และเป็นระเบียบ ข้อการตกแต่งมีความทันสมัย ข้อมีสื่อต่าง ๆ ให้รับชมขณะรอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.11 และ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย

การวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจรายด้านสังคมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านสังคมในระดับมากข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรชื่อดัง ข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรม ข้อมีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ โดยมีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ โดยมีความเชื่อเท่ากับ 4.02 4.15 3.92 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านร่างกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจรายด้านร่างกายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านร่างกายในระดับมากที่สุดข้อ เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัย เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง แก้ไขจุดบกพร่องในร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.36 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ รองลงมาคือแรงจูงใจด้านร่างกายในระดับมากที่สุด ข้อชื่นชมการทำงาน ศักดิ์ศรีหรือหัตถการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 และความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 5 ครั้งมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 2 ครั้งต่อ3เดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งน้อยที่สุด เป็นจำนวน 500 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 50,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประมาณ 11,774 บาทต่อครั้ง ใช้บริการสถาบันเสริมความงามวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ช่วงเวลา 16.00 น. - 18.59 น. จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 โดยส่วนใหญ่อิทธิพลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามคือความต้องการส่วนตัวจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ใช้บริการสถาบันเสริมความงามประเภทหัตถการต่าง ๆ เช่น Botox , ฟิลเลอร์ , ฉีดวิตามิน , เลเซอร์ เป็นต้น จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้ 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

2. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.6 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านสังคม และแรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่าแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนพบว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีกรโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านสังคมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพบว่าแรงจูงใจด้านสังคมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีเซ่นเตอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพบว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีเซ่นเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการพบว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อสร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. แรงจูงใจด้านสังคมในข้อมีความเชื่อในเรื่องโง้วเฮงกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าแรงจูงใจด้านสังคมข้อมีความเชื่อในเรื่องโง้วเฮงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ของความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวม จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในแง่ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัยเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนพบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อเสริมสร้างบุคลิกกายภาพที่ดีให้กับตนเองเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อแก้ไขจุดบกพร่องในร่างกายเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5. แรงจูงใจด้านร่างกายในข้อขึ้นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายข้อขึ้นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีแรงจูงใจด้านร่างกายในข้อขึ้นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนเพิ่มมากขึ้นในระดับปานต่ำมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านร่างกายกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าแรงจูงใจด้านร่างกายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยธรรมชาติของผู้คนในสมัยนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมักจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงามเท่า ๆ กันต่างต้องการที่จะดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีเวลาในการดูแลตัวเองมากกว่าคนที่มีสถานภาพสมรสและต้องการทำให้ตัวเองโดดเด่นและดูดีอยู่เสมอเพื่อที่จะต้องการทำให้เพศตรงข้ามสนใจหรือเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง และมีการเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงามมีความถี่มากขึ้น จึงทำให้ผู้คนที่มีความสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มักจะการเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงามบ่อยกว่าคนที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับของจิราพร ฟองขาว (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ แตกต่างกันโดยสถานภาพ

ใส่ด/หย่างร้าง/แยกกันอยู่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์มากกว่าสถานภาพสมรส

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงามของสถานภาพของบุคคลแต่ละครั้งในด้านค่าใช้จ่ายอาจจะไม่ได้เป็นตัววัดเสมอไปเพราะ การใช้บริการสถาบันเสริมความงามไม่ได้ระบุ เจาะจงว่า คนสถานภาพใส่ด/หย่างร้าง/แยกกันอยู่ ต้องมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงกว่าคนที่มีความงามสมรส อาจจะมีแค่การกำหนดความถี่ที่เข้าใช้บริการเท่านั้นที่เป็นตัววัดได้หรือแบ่งแยกสถานภาพเพราะสถาบันเสริมความงามให้บริการกับทุกคน ทุกสถานภาพที่เข้ามาใช้บริการ อาจจะบ่อย หรือไม่บ่อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่วงอายุ 28-37 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เพราะการให้บริการของสถาบันเสริมความงามมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น หัตถการ การดูแลผิว การดูแลผิวหน้า หรือแม้แต่การศัลยกรรม อยู่ที่ว่า จะเลือกใช้บริการแบบไหนและบริการบางอย่างเช่น การฉีด Meso, Made หรือแม้แต่รีจูน ซึ่งกำลังเป็นกระแสในตอนนี้ต้องใช้เวลาในการเข้าสถาบันเสริมความงามอาทิตย์ละ 1 ครั้ง หรือ 2 อาทิตย์ครั้ง เพราะเป็นการซื้อคอร์สแบบ 3 เข็ม 5 เข็ม เพื่อประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของผิวหน้า จึงทำให้ส่วนมากคนในอายุช่วง 28-37 ปี มีความถี่ในการเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงามมาก อาจจะเป็นเพราะตามกระแสของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา และให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองที่มากกว่าทุกช่วงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความ

งามเมโกะคลินิกที่แตกต่างกันโดยช่วงอายุ 28-37 ปีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้บริการสถานเสริมความงามมีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการในการเข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงามได้ทุกกลุ่มอายุตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา คนในวัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละวัยก็ให้ความสนใจ และปัญหาความสวยงามที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัย ซึ่งไม่ได้เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งเพราะบางทีคนที่มีความอายุ 38 ปีขึ้นไปอาจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่าคนในช่วงอายุ 28-37 ปี ก็เป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือนและในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการรักสวย รักงาม เกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่จำเป็นต้องแบ่งระดับการศึกษา บางทีคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจจะมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามบ่อยครั้งกว่าคนที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นอยู่กับความต้องการดูแลตัวเองไม่ได้เกี่ยวกับระดับการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตชติพัทธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/ 3 เดือนและในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป แต่ละ

อาชีพที่ต้องการและคำนึงถึงความต้องการของตัวเองทั้งนั้น เช่น นักเรียน นักศึกษา อาจจะคำนึงถึงความสะดวกสบาย พอ ๆ กับพนักงานบริษัทเอกชน และยินดีที่จะใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่ตัวเองเลือก โดยคำนึงถึงราคา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย ที่ตัวเองจะได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงทำให้สถาบันเสริมความงามแต่ละแห่งมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแข่งขันและชักจูงให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น โดยอาจจะคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาทพร้อมที่จะจ่ายเพื่อความสวยความงามของตัวเองโดยที่ไม่ส่งผล หรือกระทบต่อรายได้ของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปและบางโปรโมชั่นของสถาบันเสริมความงามคือต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการถี่มากขึ้นเพื่อรักษาสถานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ และทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้พึงพอใจมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินีกรณ์ โกษากรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยรายได้ 15,001-30,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูงและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งก็สูงตามซึ่งอาจจะไม่ค่อยสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยสักเท่าไร จึงทำให้สถาบันเสริมความงามแต่ละแห่งมีการจัดโปรโมชั่นทางการตลาดขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแข่งขันและชักจูงให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น แต่คนที่มีรายได้เยอะก็อาจจะไม่ยอมเข้าสถาบันเสริมความงามก็เป็นไปได้ ฉะนั้นค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการอาจจะไม่ได้เป็นตัวกำหนดในเรื่องรายได้ดีเท่าความถี่ในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากเรื่องราคาที่ทุกคนจับต้องได้และบอกค่าใช้จ่ายราคาอย่างชัดเจน มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องแพคเกจมีความรู้ความชำนาญหรือแม้แต่พนักงานมีการบริการเป็นอย่างดี และจำนวนแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการที่ดูปลอดภัย รวดเร็ว และมีบริการหลังการขายที่ชัดเจน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกดี และเชื่อมั่นในสถาบันเสริมความงาม และดึงดูดผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำซึ่งเป็นกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าอีกหนึ่งวิธี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อแหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามจากประสบการณ์ผู้ใช้จริงจากบุคคลใกล้ชิดตัวมากที่สุด โดยราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานในการแนะนำสินค้าต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานการณ์หลังช่วงโควิด 19 ในปัจจุบัน สถาบันเสริมความงามใน กรุงเทพมหานครเริ่มมีมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือก และการตัดสินใจที่แตกต่าง กันออกไป จึงทำให้ผู้ประกอบการของแต่ละสถาบันเสริมความงาม วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ออกมา แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ลักษณะทางกายภาพ ของแต่ละสถาบัน เสริมความงามมีความคล้ายคลึงกัน อาจจะไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดของ แต่ละสถาบันเสริมความงามคล้าย ๆ กัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจ และพิจารณา จากความคิด และความรู้สึกของตัวเองเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจุบันในเรื่องของค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งไม่ได้เป็นตัววัดหรือ ตัวกำหนดว่าส่วนประสมทางการตลาดในสถาบันความงามจะต้องขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การใช้บริการเพราะบางครั้งส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ อาจจะแตกต่างกันไม่มากผู้ใช้บริการบางคนมาเพื่อใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่บาง คนมาใช้บริการหลายอย่าง อยู่ที่ความพึงพอใจที่ถูกค่าจะจ่ายในแต่ละครั้ง จึงทำให้กลยุทธ์ทาง การตลาดของแต่ละสถาบันเสริมความงามคล้าย ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิร เกษมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพง ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจทางด้านสังคม และ แรงจูงใจทางด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่อยู่รอบ ๆ ตัวทำให้เกิดความสนใจ ทศนคติและแรงจูงใจใหม่ ๆ ขึ้นมา ซึ่งไม่ได้มาจากตัวเอง ถึงเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้บริการและพอได้ใช้บริการบ่อย ๆ มีความถี่เพิ่มมากขึ้น ๆ ก็ทำให้คิดและตัดสินใจได้จากสิ่งแวดล้อมภายนอกตัวเราซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของHilgard (1981:314) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

แรงจูงใจทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจได้รับแรงจูงใจมาจากคนรอบข้าง หรือ สังคมรอบข้าง ความเชื่อเรื่องโหงวเฮง หรือกระแสตามค่านิยม ผู้ใช้บริการบางคนอาจจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับคิดและความรู้สึกของแต่ละคน อาจจะไม่ได้อิงเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัคดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจทางด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ/3เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครบางคนขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและความชอบส่วนตัวของตัวเอง โดยเกิดจากการกระตุ้นของร่างกาย หรือภายในจิตใจตนเองจึงทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ มากขึ้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพิบูล ติปะपाल (2537 : 178-182) ที่กล่าวว่าสาเหตุของแรงจูงใจเกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลไม่ว่าจะพิจารณาจากเหตุผลใดก็ตาม ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตรงตามความต้องการได้

แรงจูงใจทางด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแต่ละคนไม่เหมือนกัน อาจเกิดจากความชอบของตัวเอง หรือมีปมลึก ๆ ในใจ หรือแม้แต่ ทำเพื่อตัวเอง เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจและความชอบส่วนตัวของตัวเอง อาจจะไม่ได้อิงกับแรงจูงใจทางด้านร่างกายในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2547, น. 168) ที่กล่าวว่า สิ่งที่บุคคลคาดหวังโดยสิ่งนั้นอาจเป็นสิ่งที่บุคคลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ความคาดหวังเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในกลุ่มที่มีสถานภาพโสด ที่อยู่ในช่วงอายุ 28 -37 ปี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท โดยการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ เพราะผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่มาก และควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์สถาบันเสริมความงามกับกลุ่มลูกค้า เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีความสนใจและมีความต้องการที่จะให้บริการสถาบันเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น
2. สถาบันเสริมความงามควรปรับราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการควรระบุราคาของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน และควรมีการเปรียบเทียบราคาของการบริการแต่ละประเภทกับสถาบันเสริมความงามอื่น ๆ เพื่อนำกลยุทธ์มาปรับใช้ในด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจกับราคาที่ตนเองได้จ่ายไป
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น facebook , Instagram การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ Webside ของสถาบันเสริมความงาม โดยที่สถาบันเสริมความงามควรมีการจัดโปรโมชั่นและแพคเกจที่คุ้มค่าต่อการใช้บริการ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในสถาบันเสริมความงามโดยการให้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาให้บริการ และรีวิวดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองใช้จริง เพื่อนำมาผสมผสานให้เป็นลักษณะเดียวกันและมุ่งเน้นให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

4. สถาบันเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม เช่น แพทย์ผู้ให้บริการควรมีใบประกอบวิชาชีพ มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เป็นอย่างดีในการที่จะใช้ดูแล รักษาคนไข้ หรือแม้แต่พนักงานในสถาบันเสริมความงาม จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ และจะต้องมีความรู้มากเพียงพอเพื่อตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

5. ในเรื่องของกระบวนการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่สถาบันเสริมความงามควรคำนึงเพราะในการใช้บริการทุกครั้งผู้ให้บริการทุกคนต้องการความสะดวก รวดเร็ว จัดลำดับคิวก่อน – หลัง ในการเข้ามาใช้บริการ และเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการคำนึงถึงมากที่สุด แพทย์ควรมีการติดตามผลการรักษาทุกครั้ง และพนักงานที่ให้บริการ ควรมีการติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเพิ่มเติม เช่น วันนัด หรือแม้แต่โทรสอบถามอาการที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการหลังจากเข้ามาใช้บริการ และในสถานการณ์ช่วงโควิด 19 แต่สถาบันเสริมความงามก็ควรมีมาตรการความปลอดภัยและการป้องกันการแพร่เชื้อโควิด 19 ในสถาบันเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเพื่อส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การจัดกลุ่ม Focus Group ในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการและข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
3. ผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามเพราะในสังคมสมัยนี้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลสำหรับคนในยุคสังคมปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก
4. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ด้วย เพราะในปัจจุบันผู้คนหันมาเข้าสถาบันเสริมความงามกันมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้อง

บรรณานุกรม

- Chapromma, J. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok*. (M.B.A). Thammasat University.
- chatstickmarket. (2561). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.chatstickmarket.com/single-post/7p-whatisit>
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Engle, J. F., Roger, D. B., and Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: Dryden Press.
- Freud, S. (1964). *Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Hanson, M. E. (1996). *Educational Administration and Organizational Behavior*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon.
- Hoyer, W. D., and Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Kotler, P. (1997a). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Kotler, P. (1997b). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 14th Global ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. The Millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (2000). *Marketing*. 5th ed. USA: South- Western College Publishing Co., Ltd.
- Loudon, D. L., and Bitta, D. A. J. (1988). *Consumer Behavior Concept and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Mowen, J. C., and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing, Hertfordshire*. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Stanton, W. J., and Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Streamwoodchambe. (2020). *ธุรกิจความงามในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://streamwoodchamber.com/ธุรกิจความงาม>
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.
- Woolfolk, A. E. (1995). *Motivation and Personnality*. 2nd ed. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วีเลิร์น.
- Zeithaml, V., Berry, L., and Parasuraman, A. (1994). Alternative scales for measuring service quality. A competitive assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of marketing*, 70(73), 201-203.
- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (ปริญาญการจัตการ มหาวิทยาลัยการจัตการ), มหาวิทยาลัยมหิดล,
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 31. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จันทร์ธานี สงวนนาม. (2553). *ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: บู้คพอยท์.
- จิราพร ฟองขาว. (2560). *พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัตการ), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ชนากานต์ ปานบำรุง. (2562). *แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท สยาม ทาคาชิมาย่า (ประเทศไทย) จำกัด*. (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,

- ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม*. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพக்க์ดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2564). *วางกลยุทธ์ธุรกิจให้ถูกจุด กับ TOWS Matrix*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/author/popticles/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *สถิติศัลยกรรมความงามทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/BYKwKn>
- พลอยนภัส แก้วมีแสง. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ), มหาวิทยาลัยมหิดล,
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วุฒิพล สกลเกียรติ. (2546). *การเรียนรู้ของผู้ใหญ่และผู้เรียนผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)*. ม.ป.ท.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2018). *โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศูนย์วิจัยกสิกร*. สืบค้นจาก <https://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร/>
- สุทินกรณ์ โภชากรณ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิญา นาวายุทธ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาชีพ เชียงใหม่. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน
เสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุด และการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจกับการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

นางสาวจรรยาพร บุปผัน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

- อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

(ยุติการตอบ)

2. ท่านเคยใช้บริการสถาบันเสริมความงาม หรือไม่

- เคย ไม่เคย (ยุติการตอบ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย
 2. หญิง

2. สถานภาพ

1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

1. 18 – 27 ปี
 2. 28 – 37 ปี
 3. 38 - 47 ปี
 4. 48 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-45,000 บาท
4. 45,001-60,000 บาท
5. มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.การให้บริการมีคุณภาพ					
2.มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ปลอดภัยในการรักษา					
3.เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน					
4.รูปแบบของการบริการมีให้เลือกหลากหลาย ตอบสนอง ความต้องการได้ครบถ้วน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
5.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการใช้บริการ					
6.ชำระได้ทั้งเงินสด และบัตรเครดิต โดยบัตรเครดิตสามารถแบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ ได้ ตามราคาที่กำหนดไว้					
7.มีการระบุราคาที่ชัดเจนของแต่ละผลิตภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
9.สถานที่ตั้งของสถาบันเสริมความงามอยู่ใกล้ MRT /BTS หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า					
10.สถาบันเสริมความงามมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการในกรณีที่ตั้งแบบStandalone					
11.จำนวนสาขาที่ให้เลือกใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12.จัดโปรโมชั่นของแถมและส่วนลดต่าง ๆ และแพคเกจที่คุ้มค่า ต่อการใช้บริการ					
13.การรีวิวจากผู้ให้บริการจริง					
14.โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ Webside และสื่อ Social Media					
15.ดารา , นักแสดง, นักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ					
16.จัดบุรุษประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
17.แพทย์ผู้ให้บริการมีใบประกอบวิชาชีพ					
18.แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี					
19.แพทย์และพนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี					
20.จำนวนพนักงานและบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
21.พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22.ความสะอาดและรวดเร็วในการได้รับบริการ					
23.ติดตามผลและแจ้งข่าวสารเพิ่มเติมให้กับลูกค้า					
24.การจัดลำดับคิวก่อน -หลัง ในการเข้ารับบริการเป็นไปตามระบบ					
25.มีมาตรการการป้องกันและความปลอดภัยให้กับลูกค้าในช่วงโควิด 19					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26.บรรยากาศทั้งภายในและภายนอกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ					
27.การตกแต่งมีความทันสมัย					
28.มีสื่อต่าง ๆ ให้รับชมขณะรอให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจกับการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แรงจูงใจด้านสังคม					
1. ได้รับอิทธิพลมาจาก ดารา นักแสดง หรือ พิธีเซ็นเตอร์					
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทำให้ตัวเองดูดีขึ้น					
3. สร้างค่านิยมตามกระแสสังคมการทำศัลยกรรม					
4. มีความเชื่อในเรื่องโหราศาสตร์					
แรงจูงใจด้านร่างกาย					
5. เพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง					
6. ดูแลตนเองให้ดูอ่อนกว่าวัย					
7. เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง					
8. แก้ไขจุดบกพร่องในร่างกาย					
9. ชื่นชอบการทำศัลยกรรมหรือหัตถการ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ครั้ง/ 3 เดือน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงาม บาท/ครั้ง

3. โดยส่วนมากท่านมักจะใช้บริการสถาบันเสริมความงามวันใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. วันจันทร์ - วันศุกร์
 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 4. ไม่แน่นอน

4. โดยส่วนมากท่านมักจะใช้บริการสถาบันเสริมความงามเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. 10.00น. - 12.59 น.
 2. 13.00 น. - 15-59 น.
 3. 16.00 น. - 18.59 น.
 4. 19.00 น . - 21.00 น.

- 5.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 1. ความต้องการส่วนตัว
 2. เพื่อน
 3. ครอบครัว / คนรัก
 4. ดารา / นักแสดง / พิธีกร

6. ประเภทของการเสริมความงามที่ท่านใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งในสถาบันเสริมความงาม
(ตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เสริมจมูก
2. ทำตา 2 ชั้น
3. ดูดไขมัน
4. ผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก
5. หัตถการต่าง ๆ เช่น Botox , ฟิลเลอร์ , ฉีดวิตามิน , เลเซอร์ เป็นต้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

