

**พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวอัญชิสา แก้วอนันต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Behavior of Consumer in Using Service of Institute of Aesthetic
Medicare Clinic in Bangkok**

Miss Aunchisa Kaeoanan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ พดติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวอัญชิสา แก้วอนันต์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศิลลา พงศ์ยี่หล้า)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 4 เดือน ๘.๑. พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวอัญชิสรา แก้วอนันต์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบัน
เสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ทั้ง 8
สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครเขตละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกสาขาลาดพร้าวมาก
ที่สุด และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกรูปแบบบริการและ
เหตุผลในการรับบริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง
โดยเลือกใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน
เสียค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการประจำเพียง
ร้านเดียว โดยมีเหตุผลใกล้บ้านและสถานที่ทำงานมากกว่าเหตุผลอื่น ๆ มีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับ
บริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก มีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในสถาบันเสริม
ความงามเมดิแคร์คลินิก และจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในด้านต่าง ๆ
ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้
ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากเป็นอันดับ 1 ด้านกระบวนการมากเป็นอันดับ 2
ด้านบุคคลากรมากเป็นอันดับที่ 3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการมากเป็นอันดับที่ 4 ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นอันดับ 5 ด้านราคามากเป็นอันดับ 6 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการจำหน่ายบริการ น้อยที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรม การใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ รศ.บุษนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนคณะอาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขในข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้จัดการสาขาและพนักงานของสถาบันเสริมความเมดิแคร์คลินิกทั้ง 8 สาขา ทุกท่าน และคุณสุมิตร เศษะสุขสันต์ กรรมการใหญ่บริษัท เอชเซติก บาย แอมเพ็ค จำกัด ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ คงมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่จะสนใจจะทำการศึกษาในเรื่องลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป

อัญชิสา แก้วอนันต์

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ข
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	55
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก	67
ตอนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก	75
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผลการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ก แบบสอบถาม	90
ข จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2539-2544	101
ประวัติผู้ศึกษา	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	แสดงการทำสัถยกรรมคกแต่งที่สามารถทำได้ครอบคลุมทั่วเรือนร่าง 2
ตารางที่ 2.1	การเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของการบริการของส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการ 32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 55
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 56
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 56
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 57
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 57
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 58
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกสาขาต่าง ๆ 59
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ 60
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการตามเหตุผลต่าง ๆ 60
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ ตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 61
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการ 61
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ 62
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการ 62
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ 63
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง 63
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพียงร้านเดียว	64
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	65
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ หลังจากการรับบริการ	66
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ ที่จะกลับมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเดิมที่เคยใช้บริการ	66
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ ที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่	67
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อ การใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในด้านต่าง ๆ	67
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	68
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคา	69
ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่ายบริการ	70
ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	71
ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านบุคลากร	72
ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านกระบวนการ	74
ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหา ในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior) คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.161)	6
ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler, 1997) Marketing management : analysis, planning, implementation, and control, p.192.	7
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000)	22
ภาพที่ 2.5 การเกิดความพอใจของบุคคล	34
ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)	35

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา มนุษย์ได้มีการพัฒนาในการจัดการร่างกายให้ดูสวยงามกว่าเดิม โดยการแต่งแต้มสีสันทนลงบนร่างกาย มีการสักตามร่างกายตามความเชื่อพิธีกรรมต่าง ๆ มีการนำเอาห่วงโลหะเจาะตามจมูกและใบหู มีการใส่แผ่นโลหะกลมคล้ายกับงานที่ริมฝีปากให้มีลักษณะที่กว้างและถือว่าเป็นสิ่งที่ดูสวยงาม (Enduring Beauty) และมีนัยว่าอยู่ภายใต้ความเจ็บปวดและทุกข์ทรมาน (Pain or Suffering) ในลักษณะเดียวกับการทำศัลยกรรมความงาม (Cosmetic Surgery) แนวคิดที่เกี่ยวกับความสวยงามนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละสังคมและวัฒนธรรม จึงทำให้มาตรฐานความงามในแต่ละสังคมแตกต่างกันไป และไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ว่าความสวยงามที่สมบูรณ์แบบมีลักษณะเป็นอย่างไร สังคมสมัยใหม่ (Modern Society) การทำศัลยกรรมความงามเป็นรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นปรับแต่งทางร่างกาย (Bodily Alteration) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามแฟชั่นซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปะตามร่างกาย (Body Art) ในสังคมดั้งเดิม (Traditional Society) ซึ่งเกี่ยวกับการบริบท ทางวัฒนธรรมที่สลับซับซ้อนในเรื่องของการทำให้สวยงาม ศาสนา ประเพณี พิธีกรรมเฉพาะเผ่าพันธุ์หรือกลุ่มสังคม นอกจากนี้มีสถาบันทางสังคมที่รองรับในเรื่องของการดูแลรักษาร่างกายได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก (Loss Weight) และการเพาะกาย (Bodybuilding) รวมทั้งมีนิตยสาร หนังสือคู่มือแนะนำ การแต่งหน้า คู่มือควบคุมอาหาร การบริหารร่างกายและคู่มือการดูแลรักษาร่างกายตัวเอง (Self-help Books) และยังมีรายงานการทางโทรทัศน์ที่กล่าวถึงสาระสำคัญในการดูแลภาพลักษณ์ทางร่างกาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Culture) โดยเฉพาะโทรทัศน์จะมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลในสังคมไทยในเรื่องความสวยงามทางร่างกาย

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เริ่มมีผู้คนให้ความสนใจกันมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการขยายตัวสูงขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และยังรวมไปถึงความเจริญทางด้านวิชาการทางการแพทย์ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความสวยงามบนใบหน้าและในปัจจุบันนี้ผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่ไม่ได้ทำเพราะมี

ความคิดปกติมาแต่กำเนิดหรือเกิดจากอุบัติเหตุที่ส่วนใดของร่างกายแต่ยินยอมที่จะสร้างบาดแผลเล็ก ๆ ขึ้น เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องหรือปมด้อย เช่น จมูกไม่โด่ง คางชั้นเดียว ให้ดูสวยขึ้นเพื่อความมั่นใจให้กับตัวเองและอาชีพที่ต้องอาศัยหน้าตาเป็นสำคัญ เช่น นักร้อง นักแสดง นายแบบและนางแบบ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน โดยทั่วไปการทำศัลยกรรมตกแต่งสามารถทำได้ครอบคลุมตลอดทั่วร่างกาย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1.1 แสดงการทำศัลยกรรมตกแต่งที่สามารถทำได้ครอบคลุมทั่วเรือนร่าง

อวัยวะ	การทำศัลยกรรมตกแต่ง
1. ตา	ทำตาสองชั้น ตัดถุงไขมันใต้ตาและแก้ไขหนังตาดก
2. จมูก	การเสริมจมูก ตัดปีกจมูก แก้ไขสันจมูกโก่ง และแก้ไขจมูกบี้จากปากแหว่ง
3. ใบหน้าและลำคอ	ดึงหน้า ดึงหน้าผาก ดึงคอ กรอกระดูก เสริมขมับ และตกแต่งริมฝีปากให้บางลง
4. แก้มและกราม	เสริม-ลดโหนกแก้ม ทำลักริม ฉีดไขมันที่แก้ม ตัดกราม และเสริมตัดคาง
5. หน้าอก	เสริมหน้าอก ลดขนาดเต้านม แก้ไขหัวนมบอด และแต่งหัวนมหรือปานนมให้เล็กลง
6. หน้าท้อง	แก้ไขหน้าท้องถาย ดูดไขมันหน้าท้อง และตกแต่งสะดือ
7. อวัยวะเพศ	แปลงเพศ ต่อหมั้นชายและขลิบหนังหุ้มปลาย
8. ลดริ้วรอยต่าง ๆ ด้วยโบท็อกซ์	แก้ไขรอยตีนกา แก้ไขรอยย่นที่หน้าผาก ลดต่อมเหงื่อบริเวณรักแร้ และแก้ไขปากเบี้ยว
9. ลดรอยต่าง ๆ ด้วย	ลดริ้วรอยลึกบริเวณหางตา ระหว่างคิ้ว หน้าผาก ฉีดเติมร่องแก้ม และฉีดเติมริมฝีปากให้อิ่ม ฉีดเติมรอยนูน หรือแผลให้ดีขึ้น
10. อื่น	ดูดไขมันเฉพาะส่วน แก้ไขหูกางหูแหว่ง แก้ไขแผลเป็น ตัดไฟ กำจัดต่อม กลิ่นรักแร้ ต่อกกระดูกนิ้ว และแก้ไขความพิการของนิ้วมือ

ที่มา : ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งโรงพยาบาลยันฮี พ.ศ. 2548

นอกจากนี้ได้มีการจัดอันดับการทำผ่าตัดเพื่อเสริมความงามที่ทำกันมากที่สุดของโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลของเอกชนคือ

1. การทำตาสองชั้น คือการทำให้ได้ชั้นตาใหม่ที่สวย มีดวงตากกลมโตขึ้นส่งเสริมให้ใบหน้าสวยแปลกแตกต่างจากเดิม

2. การเสริมจมูก คือการตกแต่งโครงสร้างของจมูกให้ดูสูงขึ้น ทำให้โครงสร้างจมูกมีรูปร่างที่สวยงามขึ้น

3. การเสริมคาง คือการทำให้คางที่มีปัญหาหน้าอกเล็กหรือหน้าอกหย่อนคล้อยให้กลับมามีทรวดทรงดูดีขึ้น

อย่างไรก็ตามการจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคงต้องมีหลักในการพิจารณาเลือก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยในเรื่องเงิน การเลือกสถานที่ทำที่มีบุคลากรที่มีความรู้ทางศัลยกรรมตกแต่งโดยเฉพาะ เนื่องจากในปัจจุบันมีแพทย์มีจำนวนมากที่ผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงามโดยไม่ได้มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง และที่สำคัญคือการหาความรู้เกี่ยวกับการผ่าตัดให้ละเอียดจากเอกสารหรือการพูดคุยปรึกษาแพทย์หลาย ๆ ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งผลดีและผลเสียของการผ่าตัด รวมทั้งผลแทรกซ้อนและการแก้ไข ทั้งนี้ย่อมทำให้การผ่าตัดเสริมความงามได้ผลดีตามที่คาดหวังไว้และมีความปลอดภัยสูง

ในปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือทางการแพทย์เพื่อให้ผู้บริโภคได้สวยโดยไม่ต้องให้แพทย์ลงมือผ่าตัดและให้เกิดความเจ็บปวดน้อยที่สุด ในจังหวัดกรุงเทพมหานครก็มีการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างมาก และประชาชนส่วนใหญ่ก็ให้ความสนใจที่จะดูแลตัวเองทางด้านสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ผู้วิจัยเองก็มีความสนใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และเคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ซึ่งมีผู้ไปใช้บริการจำนวนมาก จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนธุรกิจเสริมความงาม เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการจัดการบริการให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ต่อไป

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก จำนวน 8 สาขา โดยสอบถามจากผู้มารับบริการจำนวน 400 คน และกำหนดตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกจำนวน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่ายบริการ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

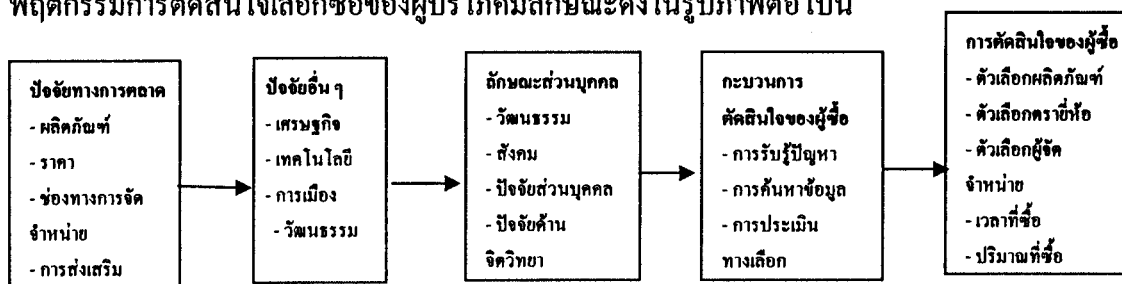
การศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000,p.160) ได้กล่าวไว้ว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเข้าใจในโมเดลการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-response model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้ง ลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

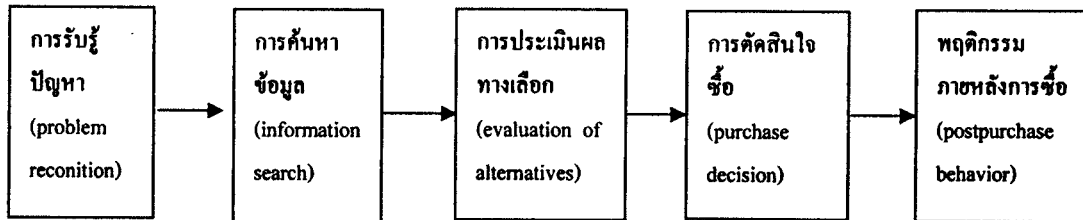
พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะดังในรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (model of buyer behavior) คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.161)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buyer decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 หน้า 145-151)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

(Kotler, 1997) Marketing management : analysis, planning, implementation, and control, p.192.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where and How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

คำถาม	คำถามที่ต้องการคำตอบ
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

คำถาม	คำถามที่ต้องการคำตอบ
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3) เป็นคำถามที่ต้องการวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5) เป็นคำถามที่ต้องการทราบ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจ

จากแนวทาง คำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบคำถามดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในตลาดเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น

2) ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำให้ทราบถึงลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การให้บริการที่ทันท่วงที หน้า นวดหน้า เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

5) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม เช่น ช่วงเวลาใดในการเลือกใช้บริการ

6) ผู้บริโภคใช้บริการที่ใดทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการให้บริการผู้บริโภค ที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

7) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ทำให้ทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้แสวงหาข้อมูล การให้บริการสถาบันเสริมความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจ

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกในการให้บริการสถาบันเสริมความงาม

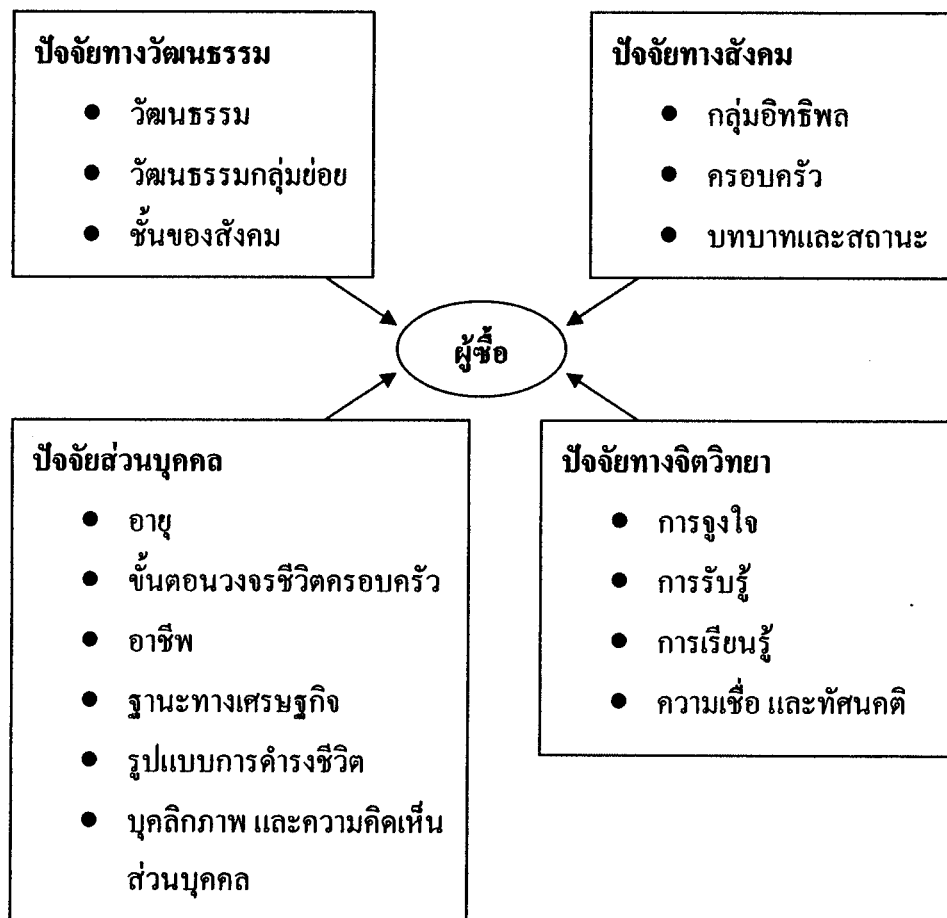
- การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เกิดหลังการประเมินผลทางเลือก

- ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) ทำให้ทราบถึงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจภายหลังการใช้บริการ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ งานขายของ

ผู้ขาย และนักการตลาด ก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 199-201) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา. จาก สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (หน้า 98), โดย ประคอง วรรณสุด, 2538, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factor)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และ ชั้นของสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ ของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมในพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้ จะมีอิทธิพล ต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละ กลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอ ขยายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยนั้นหรือไม่ และต้อง คำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1. กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วยชั้นของสังคม (social class)

การจัดลำดับบุคคลสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับ ต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่ง หน้าที่ บุคคลลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และ กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่ง ออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของสังคมมีดังนี้

1. บุคคลในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน และบริบทเหมือนกัน และบริบทคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
2. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ
3. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1. ชั้นสังคมระดับสูง (upper class) แบ่งได้เป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1 ระดับสูงอย่างสูง (upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียงสินค้าที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (lower upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่เป็นเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายกับข้อ 1.1
2. ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 ระดับกลางอย่างสูง (upper middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน
 - 2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (lower middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป็นเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
3. ระดับต่ำ (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - ระดับต่ำอย่างสูง (upper lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายกลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 2
 - ระดับต่ำอย่างต่ำ (lower lower class) นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 201-205)

ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ (secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อ บุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่นการสร้างโฆษณาควรต้องจัดจลให้ถูกค้ำกลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้อง นักแสดงชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยเป็นนางแบบ / นายแบบ การใช้กล้องจัดจล หรือการสัมภาษณ์ ถึงความพอใจในการใช้กล้องจัดจล

ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ แนวความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภค ก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถี โขงของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 206)

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย 16-24, 25-34, 35-44, 45 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตของครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็นประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาด จะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดบ้างสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการให้เหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าไปตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ได้แก่ คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็นเท่านั้น

7. บุคลิกลักษณะ (personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึงทัศนคติ นิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่างเช่น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ แบบริเริ่ม คนละเอียดลออ จะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

8. นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์ พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความ

เชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้า แสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 207-210)

ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อทัศนคติ

1. การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (need) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมัน จำเป็นต้องศึกษา ความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย ด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยล์

ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับ

ความสำคัญของความต้องการได้ (hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือความสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการ ซึ่งเป็นไปตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

ความต้องการด้านร่างกาย (physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ข้าราชการโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ความต้องการด้านความปลอดภัย (safety need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความ

ต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่ร่างกายได้รับ เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท และเอสไอเอส ฯลฯ

ความต้องการด้านการยอมรับ และความรัก (belongingness and love need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการทางด้านนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. และคอก
กุหลาบ ฯลฯ

ความต้องการความนับถือ การยกย่อง และสถานะจากสังคม (esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ
ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียงและมีเกียรติ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ
ด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร กล้องถ่ายรูปดิจิตอล เฟอร์นิเจอร์
ราคาแพง ฯลฯ

ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็น
บุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง หรือนักแสดงที่มี
ชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการขั้นนี้ได้แก่ ลีดเตอร์รี่ ศัลยกรรมตกแต่ง
เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชค และการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาด จะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ โดย
พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทาง
การตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์
และคณะ, 2546, หน้า 211-213)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

ฟรอยด์พบว่า บุคคลที่ไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้
กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคมตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกมี
สิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณ และพยายามทำตามความประสงค์ โดยแสดงออกด้วยการร้องไห้ หรือ
ไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจ จะกระทำให้เกิดความรู้สึกขัดข้องใจ และพยายามทำให้สำเร็จด้วย
วิธีการต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์ พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อย ๆ สะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่คิดตัวมา
แต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทาง
เพศ ความต้องการการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการด้านต่าง ๆ

2. อัตตา หรืออีโก (ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึก สำหรับวางแผน เพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้งทำความเข้าใจความต้องการอดให้แสดงออกในวิธีทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

3. อธิอัตตา หรือซูเปอร์อีโก (supper ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึก ซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโกเป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองครองธรรม ซูเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่เห็นได้มากเป็นต้น ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชัย เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่องานอดิเรก เพื่อความโก้ทันสมัย และสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่าย และเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ ในการเสนอผลิตภัณฑ์โดยต้องคำนึงถึง การจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูด และกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดประเภทตีความและรับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างคือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิถีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้ที่เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือเสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือการซื้อขึ้นมา

4. ความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคล (trust & personality attitudes) ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อ และทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึงความรู้สำนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งหากกล่าวถึงทัศนคติของความพร้อมของตัวสินค้า แบ่งได้ 3 ชั้น ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึก (affective)
3. ส่วนของพฤติกรรม (behavioral)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 214-217)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

เชดส์ค็อก โฆวาสิษฐ์ (2520, หน้า 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ เชดส์ค็อก โฆวาสิษฐ์ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิด จากตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536, หน้า 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ

2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย

3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเทอตัน (Patterson, 1980, p. 107 อ้างถึงใน ชัช หาชาเต็ม, 2540, หน้า 6) กล่าวถึงการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960, p. 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจพจน์ในตัวของตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

วงจรกระบวนการตัดสินใจ

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อสนเทศ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ

3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมิน โดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้นซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อสนเทศใหม่

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง (2525, หน้า 156) ได้สรุปขั้นตอนของการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา เพื่อค้นหาปัญหาที่แท้จริงคืออะไรแน่
2. การพิจารณาหนทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ภายหลังจากที่พบปัญหาแล้วจะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหาซึ่งย่อมมีหลายวิธี
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นการประเมินผลทางเลือกว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ ทั้งหมด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา เมื่อได้ทางเลือกแล้วก็ตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้นสำหรับแก้ไขปัญหาคต่อไป

จาง พรายเข้มแข (2529, หน้า 29) ได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ทำการใด ๆ อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. ประเมินค่าและวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อที่จะแยกความจริงออกจากความเห็นจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างแจ่มชัด
3. กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับสถานการณ์และปัญหาไว้หลาย ๆ ทาง
4. กำหนดเกณฑ์อย่างมีหลักการ เพื่อใช้คัดเลือกแนวทางหรือทางเลือกที่ดีที่สุด
5. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังจะให้สัมฤทธิ์ผล
6. วางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบตามวิถีทางที่เป็นไปได้
7. ตัดสินใจลงมือดำเนินการจนบรรลุผลตามที่ต้องการ

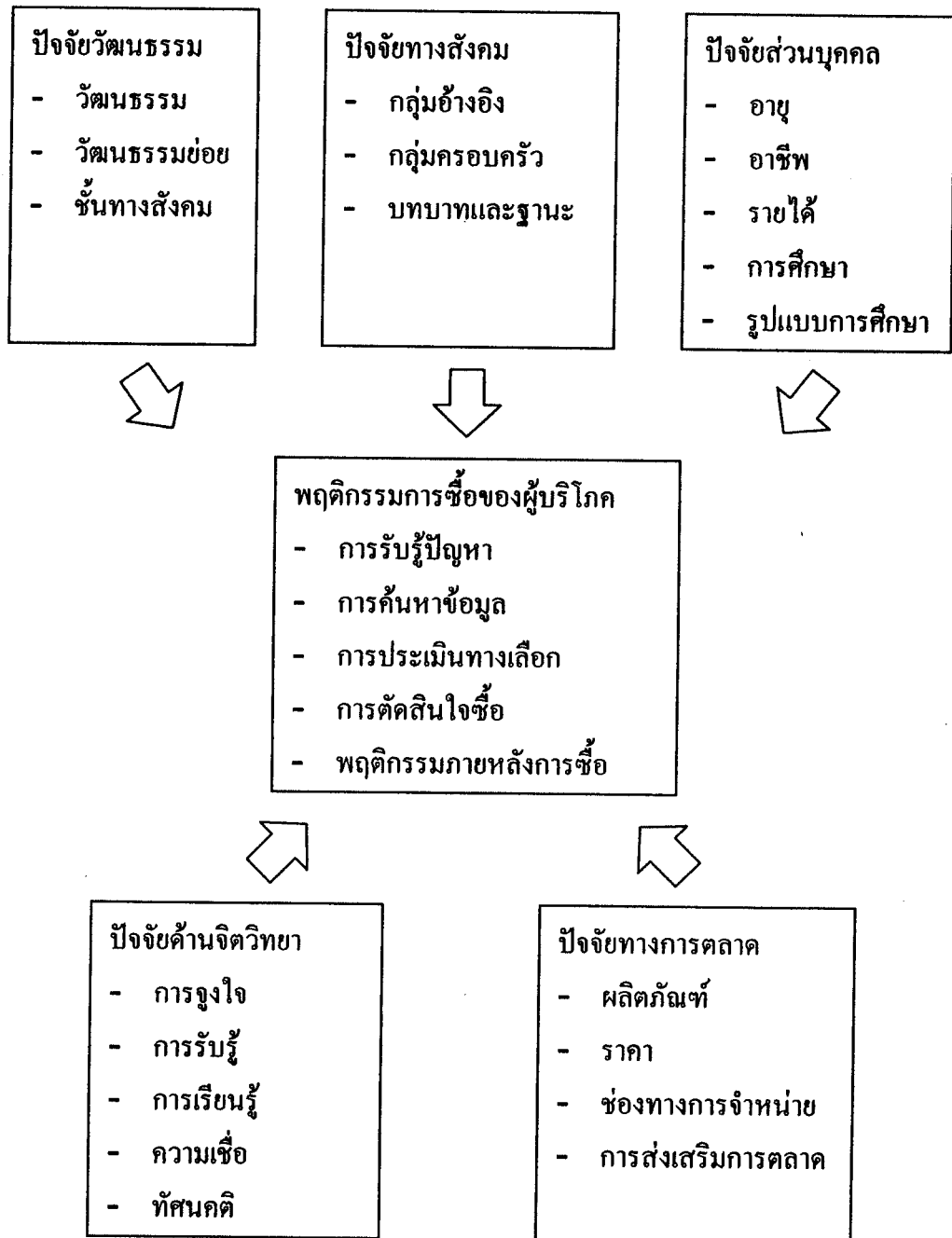
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอเทศ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือกหลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษา ก็ควรรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพสวัสดิการที่ได้รับ รายได้และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการศึกษาที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูล เกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ นั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจ และหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1. มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต
2. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
3. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
4. ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
5. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
6. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
4. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่น โปรดปราน มาร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลที่เกี่ยวข้องการหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

1. อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2. ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตของครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร ที่อยู่อาศัย รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์เข้ามาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะทางการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอพยพที่ ชอบเดินทางเพื่อการพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาด จะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4. รายได้ (income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เข้าไปตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมทรัพย์ และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของคน

2. การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ ใช้สโลแกนว่า “เหนือกว่าทุกคำบรรยาย” ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้ชมรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

3. การเรียนรู้ (learning)

4. ความเชื่อ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า “จับเสือใส่ถังพลังสูง”

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคติ

นั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคล

6. บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7. แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง
- แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
- แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอ โดยจัดรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการดำเนินงานผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการดำเนินงานผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้และนำหน้าในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งรับบริการ คือ ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้าน

จิตวิทยา

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายการบริการ (Service)

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2530, หน้า 463)

การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 215)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จำต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ (Gronroos อ้างถึงใน จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2530, หน้า 6)

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อ และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดว่าเป็นการให้บริการ (สมิต สัจฉกร, 2543, หน้า 13-14)

การบริการ หมายถึงกิจกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด (Stanton อ้างถึงใน จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2530, หน้า 7)

จึงสรุปความหมายของบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริการมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ในเชิงของความพึงพอใจ การบริการจึงสามารถดำเนินได้หลายวิธี จุดสำคัญ คือเป็นการช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ อันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น โคนทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้มารับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

คุณภาพ คือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ ส่วนด้านคุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการที่สนองตอบความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจแม้จะมีคำขอโทษ ขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้า หรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลา เป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด จัดเป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้า และฝ่ายเราเท่านั้นไม่พอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการบริการว่าจะระมัดระวัง ไม่ทำให้เกิดผลกระทบ ทำความเสียหายให้แก่ผู้อื่น (สมิต สัจฉกร, 2543, หน้า 173-174)

องค์ประกอบของงานบริการ ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการคือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันเป็นอย่างดี (Gothberg, 1978, p.61)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการได้แบ่งตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงงานเป็นหลักไว้ 4 ลักษณะคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ บริการล้างอัด-ภาพ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร โรงแรม
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถานนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 142)

ลักษณะของบริการ

การบริการมีลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในลักษณะที่สินค้าสามารถและต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้า และตัวอย่างสินค้า การบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบาย และจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้
2. จับต้องไม่ได้ (intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ขายบริการจะต้องจัดหา

กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. แแบ่งแยกไม่ได้ (inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่อาจแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบ และวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

5. ลักษณะของความไม่คงทน และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทน และไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์แต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า ร้านเสริมสวยที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปก็สูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้ นอกจากนี้ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้น ๆ ลง ๆ มากบ้างน้อยบ้างตามฤดูกาล เช่น คนจะโดยสารประจำทางหนาแน่นในช่วง เข้า-เย็น และช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น (จินตนา บุญบงการ, 2537, หน้า 28-29)

ลักษณะจำเพาะที่บ่งบอกว่างานนั้นเป็นงานบริการ ดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตหรือสิ่งที่ป้อนออก มีลักษณะจับต้องสัมผัสได้ยาก
2. ผลผลิตมักมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานได้ยาก
3. งานบริการมักต้องส่งมอบ หรือถูกสัมผัส และบริโภค หรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าโดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. ในกระบวนการให้บริการ จะมีการสัมผัสบริการ โดยลูกค้าเป็นส่วนมากตลอดกระบวนการในการให้บริการนั้น ๆ
5. ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วม หรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขณะทำการให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมากเสมอ
6. ทักษะ หรือความชำนาญเฉพาะตัว มักถูกส่งมอบสู่ลูกค้าโดยตรง
7. งานบริการไม่อาจทำการผลิตออกมาในลักษณะการผลิตจำนวนมากได้
8. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามัญสำนึกของปัจเจกชนผู้ทำงานบริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก
9. บริษัทผู้ให้บริการมักมีพนักงานจำนวนมาก หรือใช้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายในส่วน of บุคลากรสูงกว่าต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ

10. หน่วยให้บริการมักถูกกระจายอำนาจ และแจกจ่ายกระจายตัวไปตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

11. การวัดประสิทธิผลของงานบริการใด ๆ มักกระทำได้ยาก (ในเชิงตัวเลข สเกลหรือคณิตศาสตร์)

12. การควบคุมคุณภาพงานบริการ มักทำได้แต่เพียงการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ

13. การกำหนดต้นทุนงานบริการก็ดี ราคาค่าบริการก็ดี มักกระทำได้อย่างหาหน่วยวัดที่ใกล้เคียงอยู่ในกรอบเดียวกันได้ยาก และลูกค้ามักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้เลือกใช้บริการมากกว่าที่จะหาบริการที่ถูกกว่า หรือพยายามบังคับบริการที่ตนชอบให้ลดราคาลงมา (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 11)

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบลักษณะเฉพาะของการบริการของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ให้บริการ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้รับบริการ
1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (product element)	1. คุณค่าที่คุณจะได้รับ (customer value)
2. ช่องทางการบริการ สถานที่ และ เวลา (place)	2. ความสะดวก (convenience)
3. กระบวนการให้บริการ (process)	3. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
4. พนักงาน (people)	
5. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (productivity & quality)	4. ความสำเร็จในการสนองความต้องการ (completion)
6. ราคา และค่าใช้จ่ายอื่น (price)	5. ต้นทุน (cost)
7. การส่งเสริมการตลาดและให้ความรู้ (promotion)	6. การติดต่อสื่อสาร (communication)
8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ที่มา. จาก *การบริการ* (หน้า 107), โดย วร โชค ไชยวงศ์, 2544, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิศวกรรมศาสตร์, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม.

มาตรฐานการให้บริการ

การบริการทุกประเภท จะถูกประเมินคุณค่าโดยลูกค้า หรือผู้รับบริการตลอดเวลา ดีหรือไม่ดี คำนวณกับค่าใช้จ่าย หรือเวลาที่เสียไปหรือไม่

$$\text{Value (ความคุ้มค่า)} = \frac{\text{Quality X Satisfaction}}{\text{Waiting Time X Cost}}$$

ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความคุ้มค่า ได้แก่

quality (คุณภาพ) คือ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความมีชื่อเสียง น่าศรัทธา เชื่อถือ เก่ง ฝีมือฯ

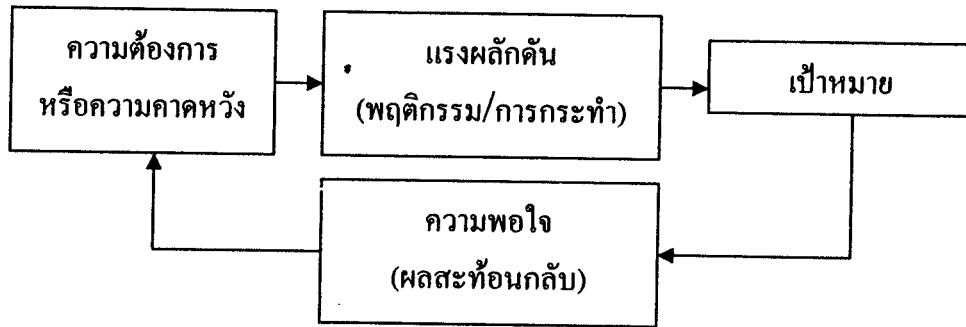
satisfaction (ความพึงพอใจ) การต้อนรับที่ดี ความมีน้ำใจ เอื้ออาทร การพูดจา ไพเราะ การให้ความอบอุ่นใจ ตลอดจนสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่ดี

waiting time (ระยะเวลารอคอย) ถ้าระยะเวลาการรอคอยนาน ความคุ้มค่าย่อมลดลง
cost (ราคา) ถ้าค่าใช้จ่ายสูงเกินไป จะทำให้ความคุ้มค่าลดลงเช่นกัน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทัศนคติ และความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง (Dalton, 1964, p. 99)

ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ สิ่งจูงใจ (incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ (McCormick อ้างถึงใน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม และสมาคมพัฒนาสังคม, 2537, หน้า 3) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกบุคคล ที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปได้อีก (Mullins, 1985, p. 280)



ภาพที่ 2.5 การเกิดความพอใจของบุคคล

ที่มา. จาก หลักการตลาด (หน้า 76), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, กรุงเทพมหานคร: สิริพัฒนา

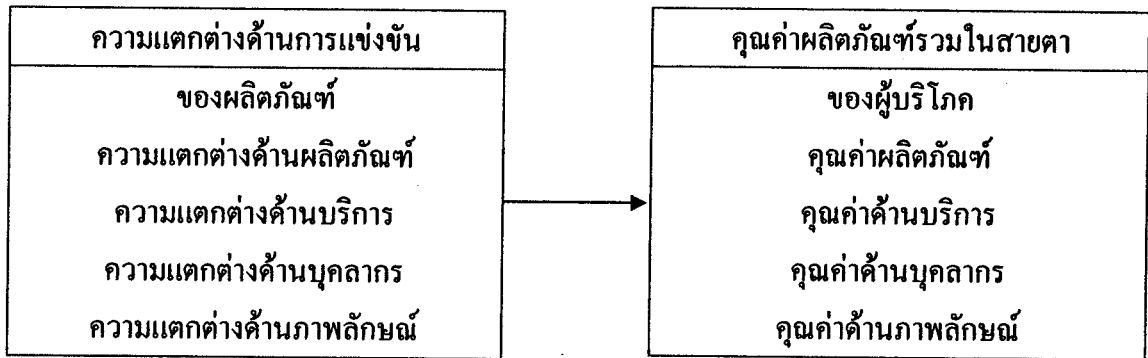
ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง (ชรีณี เศษจินดา อ้างถึงใน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคม และสมาคมพัฒนาสังคม, 2537, หน้า 4)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า หรือเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 45)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้า หรือบริการ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added)

การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (utility) จากสินค้า หรือบริการ คุณค่าสินค้าพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังแสดงในภาพ 7



ภาพที่ 2.6 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) ที่มา. จาก หลักการตลาด (หน้า 55), โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, กรุงเทพมหานคร: สิริทรัพย์พัฒนา.

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดง หรืออธิบายเชิงเหตุผล ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากผลขององค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. กระบวนการทำงานขององค์กร
2. การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร
3. การค้นหาความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการขององค์กร

ดังนั้นหากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ดัชนีชี้วัดที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. มาตรฐานการบริการที่จัดทำขึ้นจำความต้องการของลูกค้า
2. ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า
3. การกระจายอำนาจแก่พนักงานบริการส่วนหน้า (front-line service)
4. การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้า
5. การเอาใจใส่ต่อการจ้าง ฝึกอบรม พัฒนาทัศนคติ ขวัญกำลังใจพนักงานบริการ

ส่วนหน้า

6. ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น คือรางวัลจากลูกค้า (customer award)
7. ระบบการให้บริการลูกค้าเชิงรุก
8. การจัดการเชิงรุกในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

9. การใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การสำรวจ การติดตามผล การรับข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการเลิกใช้บริการของลูกค้า และเสียงจากพนักงาน

10. ความต้องการด้านคุณภาพของตลาด เช่น การสำรวจแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากดัชนีชี้วัดข้างต้นเห็นได้ว่า สิ่งที่เป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าก็คือ ผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานที่ทำงานอยู่ในระบบ ซึ่งจะต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการแก้ไขและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีคุณภาพ และที่สำคัญองค์กรก็จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานด้วย เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่น ท่วมเท และผูกพันกับองค์กร พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานอย่างเต็มที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

ความหมายของความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในการบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ขีดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ การซื้อ สถานการณ์หนึ่ง ซึ่งมักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ขีดเกี่ยวกับประสบการณ์เครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าพึงพอใจ เป็นผลเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะ การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (Oliver อ้างถึงใน จิตตินันท์ เศรษฐคุปต์, 2530, หน้า 19)

ความสำคัญของความพึงพอใจในบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการที่ได้รับจนจิตใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า เป็นเรื่องที่น่ามาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อการบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถสนองตอบบริการที่ตรงลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของบริการที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความเชื่อถือ ความไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่น และเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องจำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของงานบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพที่ดี เมื่อองค์กรบริการ ตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจต่อลูกค้า ก็พยายามค้นหาปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขัน ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมพัฒนาไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นที่ยอมรับว่าพึงพอใจในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กร ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานด้านการบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าใน ชีวิตการงาน พนักงานบริการขอมุ่งทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจของทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้าง และรักษาความรู้สึกที่ดี ต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (จิตตินันท์ เคะหะคุปต์, 2530, หน้า 20-23)

ลักษณะของความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวก การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการ ได้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ บางสิ่งที่จะได้รับการตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลได้รับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

1. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับ (expectation) นี้ ผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการเกิดขึ้น (performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันถูกต้อง (confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจสูงกว่า หรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (disconfirmation)

2. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเป็นความรู้สึกที่แสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวัง

องค์ประกอบของความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจในบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้ และการประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับได้จริงจากการบริการในแต่ละสถานการณบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจจะไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการ ในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวิตของการบริการที่แท้จริง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสม กับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการ ที่มีต่อราคาบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงสถานที่บริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการข้อม ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานบริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยิน ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการ ไปในทางบวก ซึ่งตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริการงานบริการ และผู้ปฏิบัติงาน ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการ ที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ข่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็น สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอในการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2530, หน้า 19-28)

การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักแนวทาง คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ต่อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน โดยไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการ ให้บริการ และใช้มาตรฐานในการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) คือ การให้บริการที่ตรงเวลาตามความ ต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) คือ ให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างพอเพียง และเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการ และดูแล จนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน และกลับมาใช้บริการใหม่

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนา

สังคม และสมาคมพัฒนาสังคม 2537, หน้า 15 ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบ และกระบวนการให้บริการของกรุงเทพฯ โดยแบ่งกลุ่มตามองค์ประกอบของการให้บริการดังนี้

- 1) ด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย
 1. ความสะดวกในเงื่อนไขขอการรับบริการ
 2. ความทั่วถึงเพียงพอของบริการ
 3. การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ
 4. ความคุ้มค่า และยุติธรรมในราคาของบริการ
 5. ความก้าวหน้า และพัฒนาของระบบบริการ
- 2) ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย
 1. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ
 2. ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ
 3. ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ
 4. ความปลอดภัยของบริการ
- 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย
 1. ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่
 2. ความเสมอภาคของการบริการ
 3. การมีบุคลิก ท่าที และมารยาท ในการบริการ ความซื่อสัตย์ สุจริต ของผู้ให้บริการ (Millet, 1954, p. 400)

5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

อรรถ มณีสงฆ์ (2538) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ เงื่อนไขการรับคืนและการรับประกัน เป็นต้น

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหมด (The Total Service Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก หรือ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ

- ผลิตภัณฑ์เสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บริการมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่า จะให้บริการทั้งผู้มารับบริการโดยตรงและผู้มาคอย เช่น มีเพลงให้ฟัง มีโทรทัศน์ให้ดู มีหนังสือให้อ่าน มีบริการน้ำดื่ม รวมทั้งมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่ผู้ประกอบการให้บริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ ลูกค้าโดยทั่วไปมักจะไม่คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกในแง่ดีให้แก่ลูกค้า อีกทั้งช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญและมีความสุขเป็นอย่างยิ่ง ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภคสำหรับการบริการนั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิง (Reference Price) คุณภาพ และต้นทุนที่มีใช้ตัวเงิน คือต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนความสะดวก และต้นทุนด้านจิตใจมาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจใช้บริการ

การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรพิจารณาเทียบต้นทุนการผลิตกำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งกันในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักในการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

- การกำหนดตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

- การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่า เป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการด้วย

- การกำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นกับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Price of Distribution) คือสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค หรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ส่วนประกอบด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

- ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความต้องการไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญอย่างมาก โดยต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ได้แก่ ตั้งในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีสถานที่จอดรถที่สะดวกเพียงพอ เป็นต้น

- ช่องทางการนำเสนอ (Channels) ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วยสมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Provide) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customer) นอกจากนี้มีทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทน หรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ หรือการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต

การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการนำเสนอบริการที่พบบ่อยครั้งพบว่า คนกลางเป็นผู้ให้บริการด้วย ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนใน

อนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce or E-Commerce)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาธุใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของกิจการ โดยการใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจกแถม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนเองมากขึ้น และรวมถึงการขอพบในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน และหากวิธีส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

กฤษฎา รัตนพุกษ์ (2545) อธิบายว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

5) คน (Process) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ในกิจกรรมการให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้า (Contact Personnel) มีความสำคัญมาก เสมือนกับว่าผู้ให้บริการ คือบริการ (The Provider is The Service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์กร

6) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้อย่างชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบันเทิง

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ของกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่องค์กรได้

7) กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบของการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ (The Service Delivery and Operation System)

ในกระบวนการการผลิตบริการมีการนำเสนอบริการ (Service Delivery) ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า และยังมีการเคลื่อนย้ายในการปฏิบัติงานบริการ (Operation Flow) ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าเห็นได้ชัดจึงตัดสินใจได้ว่าบริการนั้นเป็นอย่างไร กระบวนการบริการมีทั้งแบบมาตรฐาน (Standardized Approach) และแบบให้อำนาจพนักงานตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Approach) กิจการจะใช้กระบวนการแบบใดขึ้นอยู่กับ วิสัยทัศน์ขององค์กร ความต้องการของตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของบริการที่วางไว้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา โพธิมุ (2540) ศึกษาความต้องการในการใช้สถานบริการออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความต้องการสูงสุดของสมาชิกคือ ต้องการให้สถานที่ออกกำลังกายสามารถใช้ได้กับทุกวัย มีไม้ดอกประดับสวยงาม ส่วนความต้องการต่ำสุดคือต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่ใช้ได้เฉพาะกลางคืนและสถานที่อยู่ในบริเวณโรงแรม กิจกรรมที่ต้องการมากที่สุดคือเทนนิส และต่ำสุดคือ สควอช มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มประเภทกีฬาให้มากขึ้น ควรปรับปรุงสถานที่ให้มีต้นไม้ใหญ่ที่ร่มรื่น มีที่จอดรถสะดวกสบายและปลอดภัย ควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานและเพียงพอ และควรมีส่วนลดให้กับประชาชนตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ณัฏสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) ได้ทำการศึกษาตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าโดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ รายได้ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนเชื้อชาตินั้นมีความแตกต่างกันจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของการศึกษานั้น มีความแตกต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา

ชรินทร์ วรกุลกิจกำธร (2545) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงผู้ให้

บริการนวดเป็นอันดับแรกและเป็นเพศหญิง โดยมีพฤติกรรมการนวดเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ รวมทั้งนิยมใช้บริการในสถานบริการเพียงแห่งเดียวเป็นประจำ สาเหตุมาจากสถานบริการมีหมอนวดที่ดี อัตราค่าบริการทั้ง 4 แห่ง ส่วนใหญ่จะเท่ากัน คือ 100 บาทต่อชั่วโมง โดยใช้บริการการนวดเฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์และเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ผลกระทบที่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนด้านความต้องการ เจ้าของธุรกิจต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลด้านการฝึกอบรม ด้านประกอบธุรกิจ เงินทุนในการปรับปรุง และกำหนดนโยบายในเรื่องการนวดแผนไทยให้ชัดเจน ผู้ให้บริการนวดมีความต้องการให้รัฐบาลจัดสวัสดิการ และจัดฝึกอบรมความรู้ด้านการนวดแผนไทย ผู้รับบริการต้องการให้เจ้าของธุรกิจปรับปรุงสถานบริการให้ดีขึ้น และทางรัฐบาลขาดการดูแลเอาใจใส่ธุรกิจการนวด ไม่มีแผนและนโยบายไม่ชัดเจน

วรรณทนา เถลิ้มพงศ์วัฒน์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจเล็บสตีจิจิตอลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของรูปภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธุรกิจเล็บสตีจิจิตอลในด้านบุคลากรบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมบริการ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับความพึงพอใจมาก ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านใกล้เคียงกัน ดังนั้น ธุรกิจเล็บสตีจิจิตอลจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องพิจารณากำหนดหลักเกณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถสอดคล้องและตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธุรกิจเล็บสตีจิจิตอลแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเล็บสตีจิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการใช้บริการเล็บสตีจิจิตอล

เบญจวรรณ รอดคง (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น

ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเฉลี่ยเดือนละ 5-10 ครั้ง เพราะอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน โดยซื้อสินค้าเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ซึ่งเห็นว่าคุณภาพดีกว่าที่อื่น พนักงานให้บริการดี และสินค้าที่นิยมซื้อคือ เครื่องดื่ม (น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ เบียร์และสุรา) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพสินค้า สินค้าคุณภาพดี การบริการของพนักงาน และร้านเปิด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียง/การตกแต่งร้าน ประเภทสินค้ามีให้เลือกมาก ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป มีจำนวนสาขามาก การส่งเสริมการขายต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อเทียบกับอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อไม่สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการดำเนินการออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การศึกษาจากเอกสาร (Document Study) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลเอกสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินการ การจัดการ โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา ผลงานทางวิชาการ บทความ งานวิจัย เอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ โดยได้ทำการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลและทำการบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาออกแบบและกำหนดวิธีการวิจัย

2. การศึกษาวิจัยภาคสนาม (Field Research) เป็นการศึกษาโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ เก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จะนำไปประมวลผลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยไม่จำกัดพื้นฐานส่วนบุคคล และจะทำการศึกษากลุ่มบุคคลทั่วไปที่ได้เข้ามาใช้บริการของสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่

1. สาขาสยามสแควร์
2. สาขารามคำแหง
3. สาขางามวงศ์วาน
4. สาขาห้วยขวาง
5. สาขาวงเวียนใหญ่
6. สาขาลาดพร้าว
7. สาขาสุขุมวิท
8. สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 2

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ต้องการศึกษามีขนาดใหญ่ประกอบกับระยะเวลาในการทำศึกษามีจำกัด ทำให้ไม่สามารถสอบถามข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถแสดงวิธีคำนวณได้ดังนี้ (Yamane, 1973, p.125)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร ประมาณ 1,000,000 คน

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$n = \frac{1,000,000}{1 + 1,000,000 (0.05)^2}$$

$$n = 399.84 \text{ คน เลือกใช้ } 400 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Random Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 โดยแบ่งพื้นที่ของเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตต่าง ๆ ได้ 50 เขต จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างเลือกเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีสุ่มง่าย (simple random sampling) ด้วยการจับสลากรายชื่อเขตที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเลือกมาจำนวน 8 เขต จากจำนวนทั้งหมด 50 เขต รายชื่อเขตที่สุ่มเลือกได้คือ เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าวเขตราชเทวี และเขตพญาไท โดยสมมติว่า ทุกเขตในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันด้านข้อมูลและลักษณะประชากร

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มประชากร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accident sampling) เจาะจงเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ทั้ง 8 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ได้มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากตำรา ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาทดสอบปรับปรุง เป็นคำถามลักษณะแบบปลายปิด (close ended question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพื้นฐานส่วนบุคคล (personal information)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพื้นฐานส่วนบุคคล (personal information) ของผู้ตอบแบบสอบถามตามตัวแปรที่ต้องการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (dichotomous questions)
2. แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก มีจำนวน 13 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะ ดังนี้

1. แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (dichotomous questions)
2. แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก มีจำนวน 35 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale question)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก มีจำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale question)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราเอกสารต่าง ๆ
3. วิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไข ให้ถูกต้องและเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 40 ชุด โดยคิดเป็น 10% จากจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด.

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (exploratory) จากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9476 เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ให้เข้าใจง่าย และชัดเจนมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถามจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองและรอรับคืน พร้อมทั้งชี้แจงกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาได้ครบแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ (completion) ความถูกต้อง (accuracy) ของคำตอบในแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาทำการกำหนดรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ให้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปคำนวณได้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถามเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences for Window-SPSS) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2540, หน้า 45)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ได้ใช้วิธีทางสถิติเพื่อหาค่าตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 อธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ และการกระจายร้อยละ

ส่วนที่ 2 อธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ และการกระจายร้อยละ

ส่วนที่ 3 อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การประมวลผลข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) จะใช้การแจกแจงความถี่ แล้วคำนวณเป็นค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของทุกตัวแปร และแสดงในรูปตารางดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

มีสูตร ดังนี้ $P = (X/N) * 100$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

X แทน จำนวนตัวอย่างที่ตอบคำถามนั้น

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย/มัธยมาเลขคณิต (arithmetic mean หรือ X)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 40) ดังนี้

$$\bar{X} = \sum X / N$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทนผลรวมระดับความคิดเห็นทั้งหมด

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 65) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทนผลรวมระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เกณฑ์การแปลผล

สำหรับในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดค่าคะแนนเพื่อวัดระดับความสำคัญต่างกันดังนี้

สำคัญมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
สำคัญมาก	คะแนน	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
สำคัญน้อย	คะแนน	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

จากการพิจารณาข้างต้น จึงกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

สำหรับในส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดค่าคะแนนเพื่อวัดระดับปัญหาต่างกันดังนี้

มีปัญหามากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
มีปัญหามาก	คะแนน	4	คะแนน
มีปัญหাপานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
มีปัญหาน้อย	คะแนน	2	คะแนน
มีปัญหาน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

จากการพิจารณาข้างต้น จึงกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่า ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง	มีปัญหาที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง	มีปัญหาน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง	มีปัญหাপานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง	มีปัญหามาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง	มีปัญหามากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการของสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ซึ่งมีทั้งหมด 8 สาขา จำนวน 400 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล (personal information)
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก
- ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	23.80
หญิง	305	76.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยแบ่งเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23.80 และ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.20

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	261	65.30
สมรส	101	25.30
หย่า	29	7.30
ม่าย	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.30 , สถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 7.30 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.80
21 – 30 ปี	226	56.50
31 – 40 ปี	138	34.50
41 ปี ขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 , อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.80 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	31	7.80
อนุปริญญา / ปวส.	96	24.00
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.50 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.80 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.30 และน้อยที่สุด คือ จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	65	16.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
แม่บ้าน	8	2.00
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.30
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.80 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.80
10,001-20,000 บาท	158	39.50
20,001-30,000 บาท	143	35.80
30,001-40,000 บาท	36	9.00
40,001-50,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 10,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกสาขาต่าง ๆ

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
สยามสแควร์	58	12.80
วงเวียนใหญ่	36	7.90
รามคำแหง	88	19.40
ลาดพร้าว	108	23.80
งามวงศ์วาน	35	7.70
สุขุมวิท	72	15.90
ห้วยขวาง	29	6.40
ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต2	28	6.20
รวม	454	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกสาขาลาดพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาใช้บริการสาขารามคำแหง คิดเป็นร้อยละ 19.40 สาขาสุขุมวิท คิดเป็นร้อยละ 15.90 สาขาสยามสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 12.80 สาขาวงเวียนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 7.90 สาขางามวงศ์วาน คิดเป็นร้อยละ 7.70 สาขาห้วยขวาง คิดเป็นร้อยละ 6.40 และใช้บริการสาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบบริการ	จำนวน	ร้อยละ
รักษาผิวหน้า เช่นรักษาสิว	133	22.40
ปรนนิบัติผิวหน้า เช่นนวดหน้า	197	33.20
รักษารูปร่างและสัดส่วน	209	35.20
ปรนนิบัติผิวกาย เช่นนวดตัว	54	9.10
อื่น ๆ	0	0
รวม	593	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาใช้บริการปรนนิบัติผิวหน้า เช่น นวดหน้า คิดเป็นร้อยละ 33.20 รักษาผิวหน้า เช่นรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 22.40 และใช้บริการปรนนิบัติผิวกาย เช่นนวดตัว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการตามเหตุผลต่าง ๆ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรักษาผิวหน้า เช่น รักษาสิว	145	22.30
เพื่อผ่อนคลาย	190	29.20
เพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วน	249	38.20
ต้องการทดลอง	44	6.80
ใช้บริการตามคำแนะนำและแฟชั่น	21	3.20
อื่น ๆ	2	0.30
รวม	651	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมคเอนิแคร์คลินิกเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาเพื่อผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 29.20 เพื่อรักษาผิวหน้า เช่นรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 22.30 ต้องการทดลอง คิดเป็นร้อยละ 6.80 ใช้บริการตามคำแนะนำและแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 3.20 และอื่น ๆ เช่น ใช้บริการตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	144	36.00
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	236	59.00
ครอบครัว	20	5.00
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกโดยส่วนใหญ่แล้วตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาตัดสินใจใช้บริการตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และใช้บริการตามครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับบริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	53	13.30
1,001 – 5,000 บาท	249	62.30
5,001 – 10,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 10,000 บาท	7	1.80
อื่นๆ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกโดยส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80 ส่วนอื่น ๆ อาทิ ไม่เสียค่าใช้จ่ายเนื่องมาจากการติดตามผลการรักษา คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง / สัปดาห์	43	10.80
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	56	14.00
2 ครั้ง / เดือน	188	47.00
1 ครั้ง / เดือน	60	15.00
ไม่แน่นอน	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกโดยส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.80 และไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการมาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
9.00 – 12.00 น.	86	21.50
12.01 – 15.00 น.	77	19.30
15.01 – 18.00 น.	116	29.00
18.01 – 21.00 น.	121	30.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกโดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเวลา ทางสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก โดยคิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือเวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.00 เวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเวลา 12.01 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.30

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	110	27.50
วันเสาร์ - อาทิตย์	279	69.80
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกโดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาคือวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	25	6.30
1-2 ชั่วโมง	237	59.30
2-3 ชั่วโมง	120	30.00
มากกว่า 3 ชั่วโมง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกโดยส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 59.30 มากที่สุด รองลงมาคือใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.00 ใช้เวลาดำกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.30 และใช้เวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเพียงร้านเดียว	393	98.30
ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 98.30 และใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพียงร้านเดียว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน	111	12.10
มีที่จอดรถสะดวก	49	5.40
ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	223	24.40
มีผู้ให้บริการประจำ	108	11.80
มีบริการให้เลือกหลากหลาย	119	13.00
ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ	113	12.30
บริการได้มาตรฐาน / หรือ ได้รับ การรับรองจากกระทรวง สาธารณสุข	139	15.20
ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่ อื่น ๆ	50	5.50
อื่น ๆ	3	0.30
รวม	915	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียวส่วนใหญ่มิเหตุผล คือ ใกล้ที่บ้าน / ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.40 เหตุผลรองลงมา

คือ บริการบริการได้มาตรฐาน / หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 15.20 มีบริการให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.30 รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.01 มีผู้ให้บริการประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.80 ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 5.40 และเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ / ใบปลิว	160	15.90
วิทยุ	26	2.60
ป้ายโฆษณา	192	19.00
คนในครอบครัว	33	3.30
เพื่อน	221	21.90
หนังสือพิมพ์	56	5.60
นิตยสาร	211	20.90
อินเทอร์เน็ต	108	10.70
อื่น ๆ	1	0.10
รวม	1008	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมารับรู้จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 20.90 รับรู้จากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.00 รับรู้จากแผ่นพับ / ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 15.90 รับรู้จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.60 รับรู้จากคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.30 รับรู้จากสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.60 และจากแหล่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.10

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	295	73.80
ปานกลาง	101	25.30
น้อย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก คิดเป็นร้อยละ 73.80 พึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.30 และพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเดิมที่เคยใช้บริการ

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	353	88.30
ไม่แน่ใจ	46	11.50
ไม่กลับมาใช้บริการ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก คิดเป็นร้อยละ 88.30 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และไม่กลับมาใช้บริการอีก คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	352	88.00
ไม่แน่ใจ	41	10.30
ไม่แนะนำ	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่ คิดเป็นร้อยละ 88.00 ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 10.30 และ ไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยในด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.16	0.51	มาก	5
2. ด้านราคา	4.03	0.65	มาก	6
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ	4.19	0.56	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	3.99	0.66	มาก	7
5. ด้านบุคคลากร	4.26	0.49	มาก	3
6. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.33	0.51	มาก	1
7. ด้านกระบวนการ	4.28	0.52	มาก	2
รวม	4.18	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในด้านต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ มีความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 4.33$) และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ, ด้านบุคลากร, ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.28, 4.26, 4.19, 4.16, 4.03$ และ 3.99 ตามลำดับ) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหลากหลายทางด้านเครื่องมือที่ให้บริการ	4.31	0.76	มาก	1
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย	4.29	0.63	มาก	2
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีเครื่องมือที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน	4.13	0.69	มาก	5
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น การทำทริทเมนต์หน้าและตัว	4.06	0.70	มาก	7
5. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย	4.15	0.74	มาก	4
6. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	4.05	0.80	มาก	8
7. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ความสามารถในการปรับแต่งบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.22	0.73	มาก	3
8. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ มาเสนอลูกค้าอยู่เสมอ	4.10	0.82	มาก	6
รวม	4.16	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ที่รับบริการอยู่มีความหลากหลาย ทางด้านเครื่องมือ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ สถานบริการที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย ,มีความสามารถในการปรับแต่งบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า , มีการใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย , มีเครื่องมือที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน , มีการ ปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ มานำเสนอลูกค้าอยู่เสมอ ,มีความหลากหลายในการ ให้บริการ เช่น การทำทรีทเมนต์หน้าและตัว และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29, 4.22, 4.15, 4.13, 4.10, 4.06$ และ 4.05 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอัตราค่าบริการที่ เหมาะสมกับบริการทรีทเมนต์เมื่อเทียบกับประ โยชน์ที่ท่านได้รับ	4.31	0.77	มาก	1
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอัตราค่าบริการ ใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ	3.95	0.82	มาก	4
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในราคามาตรฐาน	3.97	0.78	มาก	2
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในราคาที่ใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ	3.96	0.80	มาก	3
รวม	4.05	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านราคา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ที่รับบริการอยู่อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการ ทรีทเมนต์เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ สถานบริการที่ที่ใช้

บริการอยู่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคามาตรฐาน, จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงเกินไปกับสถาบัน ความงามอื่น ๆ และมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ โดยให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, 3.96$ และ 3.95 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีหลายสาขาให้ เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก	4.15	0.86	มาก	5
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีระยะเวลาปิด- เปิดการให้บริการได้อย่างสะดวกและเหมาะสม	4.29	0.76	มาก	1
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีทำเลที่ตั้งที่ เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการ	4.27	0.76	มาก	2
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีห้องทรีทเมนท์ บริการอย่างเพียงพอ	4.25	0.75	มาก	4
5. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีห้องทรีทเมนท์ ที่มีคิซิดที่เป็นส่วนตัว	4.26	0.73	มาก	3
6. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีที่จอดรถที่ สะดวกและเพียงพอ	4.04	0.91	มาก	6
รวม	4.21	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใน ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ให้บริการอยู่มี ระยะเวลาปิด-เปิดการให้บริการได้อย่างสะดวกและเหมาะสม มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ สถานบริการที่ให้บริการอยู่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการ, มีห้องทรีทเมนท์ที่ มีคิซิดที่เป็นส่วนตัว, มีห้องทรีทเมนท์บริการอย่างเพียงพอ, สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีหลาย สาขาให้เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก และมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอโดยให้ระดับ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27, 4.26, 4.25, 4.15$ และ 4.04 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ

ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.33	0.79	มาก	1
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีเอกสารให้ความรู้หรือแนะนำสินค้าและบริการที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.16	0.75	มาก	2
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการออกนุทประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.85	0.92	มาก	6
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องทุกเดือน	3.95	0.83	มาก	4
5. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดกิจกรรมขอบุณลูกค้า เช่น ลดรายการสินค้า อย่างเหมาะสม	3.93	0.94	มาก	5
6. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ได้เหมาะสม	3.81	0.98	มาก	7
7. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการกระจายข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ	4.07	0.88	มาก	3
รวม	4.02	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ สถานบริการที่ที่ใช้บริการอยู่มีเอกสารให้ความรู้หรือแนะนำสินค้าและบริการที่ชัดเจน

เข้าใจง่าย, มีการกระจายข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องทุกเดือน, มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า เช่น ลดรายการสินค้า อย่างเหมาะสม, มีการออกนุทประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ได้เหมาะสม โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.16, 4.07, 3.95, 3.93, 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่ให้บริการทริทเมนต์อย่างเพียงพอ	4.24	0.76	มาก	5
2.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ให้ความเป็นกันเอง	4.33	0.74	มาก	3
3.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีบุคลากรที่มีความรู้ อธิบายรายการให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และมีความเชื่อมั่นสูง	4.44	0.71	มาก	1
4.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีหมอ ที่มีความชำนาญ	4.39	0.67	มาก	2
5.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่มีความชำนาญ	4.18	0.69	มาก	7
6.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาได้หลังจากทำทริทเมนต์และบริการ	4.09	0.72	มาก	8
7.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที	4.24	0.76	มาก	6
8.สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่เตรียมพร้อมอยู่เสมอ	4.25	0.73	มาก	4
รวม	4.27	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านบุคคลากร ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีบุคลากรที่มีความรู้ อธิบายรายการให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และมีความเชื่อมั่นสูง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ สถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีหมอ ที่มีความชำนาญ, มีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ให้ความเป็นกันเอง, มีพนักงานที่เตรียมพร้อมอยู่เสมอ, มีพนักงานที่ให้บริการทริทเมนต์อย่างเพียงพอ, มีการบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที, มีพนักงานที่มีความชำนาญ และมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาได้หลังจากทำทริทเมนต์และบริการ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39, 4.33, 4.25, 4.24, 4.24, 4.18$ และ 4.09 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความกว้างขวาง ไม่คับแคบและอึดอัด	4.24	0.77	มาก	7
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสะอาดอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน	4.30	0.70	มาก	4
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการตกแต่งภายในร้าน ให้ดูหรูหราทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ	4.33	0.77	มาก	3
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน	4.27	0.74	มาก	6
5. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีที่พักสำหรับผู้มา รอรับบริการอย่างเพียงพอและสบาย	4.29	0.73	มาก	5
6. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านอย่างครบครัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์	4.52	0.66	มากที่สุด	1
7. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีแสงสว่างที่เหมาะสม ไม่มีจุดจนมุมแล้วจนเกินไป	4.38	0.69	มาก	2
รวม	4.33	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการผู้มีอุปการะคุณอำนวยความสะดวกภายในร้านอย่างครบครัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ มากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือสถานที่ที่ใช้บริการผู้มีแสงสว่างที่เหมาะสม ไม่มีคนดูน่ากลัวจนเกินไป, มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูหรูหรา ทันสมัย นำเข้าไปใช้บริการ, มีความสะอาดอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน, มีที่พักสำหรับผู้มารับบริการอย่างเพียงพอและสบาย, มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน และมีความกว้างขวาง ไม่คับแคบและอึดอัด โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38, 4.33, 4.30, 4.29, 4.27$ และ 4.24 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสมและลงตัว	4.30	0.68	มาก	2
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการบริการก่อนการขายได้ดีเยี่ยม	4.22	0.74	มาก	5
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการบริการหลังการขายได้ดีเยี่ยม	4.29	0.73	มาก	3
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงินได้รวดเร็ว และมีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง	4.38	0.71	มาก	1
5. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม	4.25	0.77	มาก	4
รวม	4.29	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.29 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านกระบวนการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.29$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ใช้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงินได้

รวดเร็ว และมีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง มากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือสถานบริการที่ที่ใช้บริการอยู่มีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสมและลงตัว, มีกระบวนการบริการหลังการขายได้ดีเยี่ยม, มีกระบวนการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม, มีกระบวนการบริการก่อนการขายได้ดีเยี่ยม โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.30, 4.29, 4.25$ และ 4.22 ตามลำดับ)

ตอนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

ปัญหา	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดการประสานงานที่ดี และขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี	1.61	0.84	น้อย	10
2. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ	1.67	0.82	น้อย	8
3. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย	1.73	0.80	น้อย	6
4. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดเครื่องมือที่มีคุณสมบัติ ในการรักษาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	1.86	0.79	น้อย	5
5. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอัตราค่าบริการที่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสถาบันความงามอื่น	2.60	0.78	ปานกลาง	2
6. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการส่งเสริมการขายน้อย	2.80	1.17	ปานกลาง	1
7. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีระบบการจัดคิวที่ช้า ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	2.07	0.78	น้อย	3
8. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง	1.94	0.83	น้อย	4
9. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่บริการไม่สุภาพ	1.70	0.81	น้อย	7
10. สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดความเชื่อมั่นในผลการรักษา	1.66	0.80	น้อย	9
รวม	1.96	0.60	น้อย	

จากตารางที่ 4.30 ระดับของปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่าระดับของปัญหาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.96$) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่าสถานบริการที่ใช้บริการอยู่มีการส่งเสริมการขายน้อยและมีอัตราค่าบริการที่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสถาบันความงามอื่น เป็นปัญหาในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.80$ และ 2.60) รองลงมาคือสถานบริการที่ที่ใช้บริการอยู่มีระบบการจัดคิวที่ช้า ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, มีการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง, ขาดเครื่องมือที่มีคุณสมบัติในการรักษาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย, มีพนักงานที่บริการไม่สุภาพ, ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ, ขาดความเชื่อมั่นในผลการรักษา และขาดการประสานงานที่ดีและขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยให้ความเห็นว่าเป็นปัญหาอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.07, 1.94, 1.86, 1.73, 1.70, 1.67, 1.66$ และ 1.61 ตามลำดับ)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Random Sampling เป็นการเลือกตัวอย่างแบบหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ คำนวณหาค่าสถิติประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหาข้อคำถามปลายเปิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 23.80 และ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 76.20 ส่วนใหญ่แล้วมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีอายุระหว่าง 21 –30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59.50 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกสาขาลาดพร้าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.80 และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเลือกใช้รูปแบบบริการและเหตุผลในการรับบริการเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 35.20 และ 38.20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.0 เสียค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.30 ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

69.80 ระยะเวลาที่มาใช้บริการประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 59.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะใช้บริการประจำเพียงร้านเดียว คิดเป็นร้อยละ 98.3 โดยมีเหตุผลใกล้บ้านและสถานที่ทำงาน มากกว่าเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.4 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.9 มีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก คิดเป็นร้อยละ 88.30 มีความพึงพอใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ สถาบันเสริมความงามที่เคยใช้บริการอยู่ คิดเป็นร้อยละ 88.0

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในด้านต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมากเป็นอันดับ 1 ด้านกระบวนการมากเป็นอันดับ 2 ด้านบุคลากรมากเป็นอันดับที่ 3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการมากเป็นอันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากเป็นอันดับ 5 ด้านราคามากเป็นอันดับ 6 และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ที่รับบริการอยู่มีความหลากหลายทางด้านเครื่องมือมากที่สุด รองลงมาสถานบริการที่ใช้บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย ,มีความสามารถในการปรับแต่งบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า , มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย , มีเครื่องมือที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน , มีการปรับปรุงบริการใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ มานำเสนอลูกค้าอยู่เสมอ , มีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น การทำทรีทเมนท์หน้าและตัว และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการ ทรีทเมนท์เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่นได้รับ มากที่สุด รองลงมาคือ มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคามาตรฐาน , จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ และมีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ใช้บริการอยู่มีระยะเวลาเปิด-ปิดการให้บริการได้อย่างสะดวกและเหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการ , มีห้องทรีทเมนท์ที่มิดชิดที่เป็นส่วนตัว , มีห้องทรีทเมนท์บริการอย่างเพียงพอ,

สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก และมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการอยู่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มากที่สุด รองลงมาคือ มีเอกสารให้ความรู้หรือแนะนำสินค้าและบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย, มีการกระจายข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ, มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ทุกเดือน, มีการจัดกิจกรรมขอขอบคุณลูกค้า เช่น ลดรายการสินค้า อย่างเหมาะสม, มีการออกบูทประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ให้บริการอยู่มีบุคลากรที่มีความรู้ อธิบายรายการให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และมีความเชื่อมั่นสูง มากที่สุด รองลงมาคือ มีหมอม ที่มี ความชำนาญ, มีพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย ให้ความเป็นกันเอง, มีพนักงานที่เตรียมพร้อมอยู่เสมอ, มีพนักงานที่ให้ บริการที่ทันท่วงทีอย่างเพียงพอ, มีการบริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที, มีพนักงานที่มีความชำนาญ และมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาได้หลังจากทำ ทริทเมนต์และบริการ โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ให้บริการอยู่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านอย่างครบครัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ มากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีแสงสว่างที่เหมาะสม ไม่มีคางคกน่ากลัวจนเกินไป , มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูหรูหรา ทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ, มีความสะอาดอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน, มีที่พักสำหรับผู้มารับบริการอย่างเพียงพอและสบาย, มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน และมีความกว้างขวาง ไม่คับแคบและอึดอัด โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ให้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงินได้รวดเร็ว และมีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง มากที่สุด รองลงมาคือสถานที่ที่ให้บริการอยู่มีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสมและลงตัว, มีกระบวนการบริการหลังการขายได้ดีเยี่ยม, มีกระบวนการแก้ไขปัญหาก็กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม, มีกระบวนการบริการก่อนการขายได้ดีเยี่ยม โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ปัญหาในการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเห็นว่ามีปัญหาอยู่ในระดับน้อย โดยเห็นว่าสถานบริการที่ใช้บริการอยู่มีการส่งเสริมการขายน้อยและมีอัตราค่าบริการที่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสถานความงามอื่น เป็นปัญหาในระดับปานกลาง รองลงมาคือสถานบริการที่ใช้บริการอยู่มีระบบการจัดคิวที่ช้า ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, มีการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง, ขาดเครื่องมือที่มีคุณสมบัติในการรักษาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า, ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย, มีพนักงานที่บริการไม่สุภาพ, ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ, ขาดความเชื่อมั่นในผลการรักษา และขาดการประสานงานที่ดี และขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยให้ความเห็นว่าปัญหาอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากแนวทางการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) นั้นสามารถสร้างคำถามเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ได้ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือการศึกษาทางปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแตกต่างกันตามไปด้วย

2) ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำให้ทราบถึงลักษณะของการบริการที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคมาใช้บริการด้วยเหตุผลเพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วนมากที่สุด เพราะฉะนั้นทางสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ต้องปรับรูปแบบการบริการให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค โดยจัดหาเครื่องมือทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์ความงาม เช่น เครื่องนวด กระชับสัดส่วน เครื่องนวดสลายไขมัน หรือเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือรักษาหุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งจากผลการศึกษาผู้บริโภคมีจุดประสงค์เพื่อรักษารูปร่างและ

สัดส่วนมากที่สุด เช่น ต้องการลดความอ้วนเพื่อให้ได้หุ่นสวยเพียว รองลงมาคือต้องการรักษาผิวหน้า และบางคนมาใช้บริการเพื่อต้องการผ่อนคลาย

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามจากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการด้วยตัวเอง เพราะฉะนั้นทางสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเฉพาะบุคคลที่ชัดเจน เพื่อเป็นเหตุผลประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการพิจารณาเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เช่น ช่วงเวลาใดในการเลือกใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลา 18.00 – 21.00 น. มากที่สุด เพราะฉะนั้นในช่วงเวลานี้ทางสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก ควรมีการเตรียมบุคลากรและห้องให้เพียงพอ และมีระยะเวลาที่เปิดให้บริการจนถึง 21.00 น. เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6) ผู้บริโภคใช้บริการที่ใด ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางในการให้บริการผู้บริโภคที่สะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพราะฉะนั้นทำเลที่ตั้งของคลินิกต้องอยู่ในย่านชุมชน หรืออยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทาง

7) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ทำให้ทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ (Post Purchase Behavior) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว และผู้ที่มาใช้บริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก มีความพึงพอใจในบริการเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นทางคลินิกควรรักษามาตรฐานการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้ต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด จะเห็นว่าในการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของออร์ซ มณีสงฆ์ (2538) ที่อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดในตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps และ กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2545) อธิบายว่า ทางการตลาดบริการจะมีการเพิ่มส่วนประสม

ทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) ดังนี้

1. ผลลัพธ์และบริการ จากผลการศึกษาดำเนินการตามตาราง 4.23 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเครื่องมือมากที่สุด โดยจะเลือกใช้สถานเสริมความงามที่มีความหลากหลายของเครื่องมือ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย ผลลัพธ์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เศษะคุปต์ กล่าวว่า เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ ในการออกแบบผลลัพธ์ ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้า หรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้บริการทางคลินิกควรมีนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาแบบใหม่ ๆ ปัจจุบันนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในการรักษาเปลี่ยนไปจากเดิมมาก มีความทันสมัย สะดวก และเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรักษาของแต่ละคลินิกส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศ

2. ราคา จากผลการศึกษาดำเนินการตามตาราง 4.24 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการ ทริทเมนต์เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เศษะคุปต์ กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสม กับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการ ที่มีต่อราคาบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นทางคลินิกต้องปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อไม่ให้ราคาสูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น ๆ และควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3. สถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ จากผลการศึกษาดำเนินการตามตาราง 4.25 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับระยะเวลาเปิดบริการให้บริการได้อย่างสะดวกและเหมาะสม มากที่สุด รองลงมาคือมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เศษะคุปต์ กล่าวว่า การเข้าถึงสถานที่บริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานบริการให้ทั่วถึง

เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะฉะนั้น ทางคลินิกจึงต้องมีการกำหนดเวลาให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ จากผลการศึกษาตามตาราง 4.26 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เชชะคุปต์ กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพบริการ ไปในทางบวก ซึ่งตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ ในปัจจุบันธุรกิจเสริมความมีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะฉะนั้นทางคลินิกจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา เพราะจะทำให้คลินิกเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และการโฆษณานั้นต้องอยู่ในกรอบของความถูกต้องและชัดเจน ไม่เกินความเป็นจริง เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อคลินิกและลูกค้า

5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาตามตาราง 4.27 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีบุคลากรที่มีความรู้ อธิบายรายการให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน และมีความเชื่อมั่นสูง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เชชะคุปต์ กล่าวว่า ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริการงานบริการ และผู้ปฏิบัติงาน ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เพราะฉะนั้นทางคลินิกควรมีการฝึกอบรมพนักงานและมีการประเมินอยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ จากผลการศึกษาตามตาราง 4.28 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ใช้บริการอยู่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านอย่างครบครัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ มากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เชชะคุปต์ กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีพื้น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เพราะฉะนั้นทางคลินิกควรมีการจัดตกแต่งบรรยากาศภายใน

คลินิกให้มีความรื่นรม สะอาดตา และเป็นระเบียบ และควรให้มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน

7. กระบวนการ จากผลการศึกษาตามตาราง 4.29 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านนี้ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานบริการที่ที่ใช้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงินได้รวดเร็ว และมีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ กล่าวว่าการบริการ วิธีการนำเสนอในการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นทางคลินิกจึงต้องจัดระบบการชำระเงิน และระบบคิวให้เหมาะสมและรวดเร็ว เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องนั่งรอรับบริการหรือชำระเงิน ทำให้ลูกค้าเสียเวลา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีรูปแบบการบริการใหม่อยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษามาตรฐานการบริการ โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะไว้เป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. ทางคลินิกควรมีเครื่องมือใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
2. ทางคลินิกควรมีการจัด โปรโมชันส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และปรับราคาไม่ให้สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น ๆ ให้เกิดความคุ้มค่า และยุติธรรมในราคาของบริการ
3. เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ในย่านชุมชน มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ
4. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คลินิกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาจจะมีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้าหรืองานต่าง ๆ
5. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการประเมินความรู้และกิริยามารยาท นอกจากนี้ทางคลินิกควรมีแพทย์ที่มีความชำนาญอย่างเพียงพอ
6. คลินิกควรมีการจัดสภาพแวดล้อมให้ดูแล้วสะอาดตาและเป็นระเบียบ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน อาจจะมีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดู มีหนังสือให้อ่าน ในช่วงที่ลูกค้านั่งรอ

7. คลินิกควรจัดระบบภายในร้านให้ได้มาตรฐาน มีระบบการนัดหมาย การชำระเงินที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย มีการให้บริการที่ตรงเวลาและต่อเนื่องดูแลจนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน และกลับมาใช้บริการใหม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพบริการของผู้ที่เข้ารับบริการที่สถาบันเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก
2. ควรมีการศึกษาถึงโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมในการเข้ารับบริการที่สถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ โพธิมู. ความต้องการในการใช้สถานออกกำลังกายของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ .
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2540.
- โกวิท กังสนันท์. กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนัก
บรรณสารการพัฒนา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.
- จิตินันท์ เศษะอุปต์. จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7, พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวน
พิมพ์, 2530.
- จินตนา บุญบงการ. การขายบริการ. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 2537.
- จำนง พรายเข้มแข. เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช, 2525.
- ชรินทร์ วรกุลกิจกำจร. แนวทางการพัฒนาภูมิปัญญาการนวดแผนไทยให้เป็นธุรกิจเพื่อสุขภาพ
สำหรับนักท่องเที่ยว. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2545 .
- ชัช หะชาเล็ม. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวมุสลิมเข้า
ศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่งครุเขต
ราษฎร์บูรณะกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.
- เชิดศักดิ์ โฉวาสินธุ์. การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบแนวการศึกษาและจิตวิทยา.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2520.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.
- นิตย์ สัมมาพันธ์. ภาวะผู้นำ: พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : เมื่เกิดพรินติ้ง
เซนเตอร์, 2546.
- พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2530.
- พิชัย ลิขิตพัฒน์ไพบุลย์. ผู้ส่งเสริมกิจกรรมคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ทองพิมพ์ฝ่าย
โยธาและสถาปัตย์, 2541.
- มณีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ,
2542 .
- วรโชค ไชยวงศ์. การบริการ. กรุงเทพมหานคร . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ทีพีเอ พลัสลิตซิ่ง, 2541ก.
 _____ . คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2541ข.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา, 2539. และคณะ. การบริหาร
 ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธารฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริพร พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศุภชัย ขาวประภาส. การปรับปรุงกระบวนการงานอย่างต่อเนื่อง : กลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพ
 บริการภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี, 2539.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ทักษะคิดและความพึงพอใจ. คณะพัฒนาสังคมและสมาคม
 พัฒนาสังคม. กรุงเทพมหานคร, 2539.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Service Marketing. กรุงเทพมหานคร : นิเวศเดออร์, 2541.
- สมิต สัจจกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สายธาร, 2543.
- อรชร มณีสงฆ์. หลักการตลาด. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2538.
- อาภรณ์ กมลรัตน์สุข. ทักษะคิดที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บ.ช.ม.(การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ,
 2546 .
- Dalton, Gene W., & Lawerce, Paul R. Motivation and control in organization. Homewood, IL :
 Richard D. Irwin, 1964.
- Mullins, Caroyon J.. The complete writing guide to preparing reports, proposal, memos, etc.
 Englewood Cliffs, NJ : Prentice-hall, 1985.
- Philip Kotler. Marketing Management. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.Inc, 2003.
- Yamane, T. Statistic : An introduction analysis (2nd ed.). New York : Horper and Rows, 1967.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือนำในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ให้
ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวอัญชิสา แก้วอนันต์

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หย่า

ม่าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 - 40 ปี

41 ปี ขึ้นไป

4. ระดับศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน

นักเรียน / นักศึกษา ระบุ.....

อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก สาขาใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สาขาสยามสแควร์ | <input type="checkbox"/> สาขาวงเวียนใหญ่ |
| <input type="checkbox"/> สาขารามคำแหง | <input type="checkbox"/> สาขาลาดพร้าว |
| <input type="checkbox"/> สาขางามวงศ์วาน | <input type="checkbox"/> สาขาสุขุมวิท |
| <input type="checkbox"/> สาขาห้วยขวาง | <input type="checkbox"/> สาขาพิวเจอร์พาร์ครังสิต2 |

2. รูปแบบบริการที่เลือกใช้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บริการรักษาผิวหนัง เช่น รักษาสิว | <input type="checkbox"/> บริการปรนนิบัติผิวหนัง เช่น นวดหน้า |
| <input type="checkbox"/> บริการรักษารูปร่างและสัดส่วน | <input type="checkbox"/> บริการปรนนิบัติผิวกาย เช่น นวดตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

3. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อรักษาผิวหนัง เช่น รักษาสิว | <input type="checkbox"/> เพื่อการผ่อนคลาย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วน | <input type="checkbox"/> ต้องการทดลอง |
| <input type="checkbox"/> ใช้บริการตามคำแนะนำและแฟชั่น | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

4. ใครมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเสริมความงาม

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตัวเอง |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการสถาบันเสริมความงาม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

6. ท่านใช้บริการในสถาบันเสริมความงามบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง / เดือน | <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง / เดือน |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

7. ปกติท่านมาใช้บริการในสถาบันเสริมความงามช่วงเวลาใด
- 9.00 – 12.00 น. 12.01 – 15.00 น.
 15.01 – 18.00 น. 18.01 – 21.00 น.
8. ปกติท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามวันใด
- วันจันทร์ - วันศุกร์ วันเสาร์ - อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์
9. เวลาที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามแต่ละครั้ง
- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1 – 2 ชั่วโมง
 2 – 3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมง
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากสถาบันเสริมความงามในลักษณะใด
- ใช้บริการร้านประจำเพียงร้านเดียว เหตุผลเพราะ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน มีที่จอดรถสะดวก
 ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน มีผู้ให้บริการประจำ
 มีบริการให้เลือกหลากหลาย ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ๆ
 บริการได้มาตรฐาน / หรือได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
 ช่วงเวลาเปิดบริการยาวนานกว่าที่อื่น ๆ
 อื่น ๆ ระบุ.....
- ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน
11. ท่านได้รับข้อมูลสถาบันเสริมความงามจากแหล่งใดบ้าง
- แผ่นพับ / โบปลิว วิทยุ
 ป้ายโฆษณา คนในครอบครัว
 เพื่อน หนังสือพิมพ์
 นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 อื่น ๆ ระบุ.....
12. ความพึงพอใจของท่านหลังจากการรับบริการในสถาบันเสริมความงามที่ท่านเคยใช้บริการ
- พอใจมาก พอใจปานกลาง
 พอใจน้อย
13. ในโอกาสหน้าท่านจะกลับมาใช้บริการในสถาบันเสริมความงามที่ท่านเคยใช้บริการอีกหรือไม่
- ใช่ ไม่แน่ใจ
 ไม่ใช่
14. ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามที่ท่านเคยใช้บริการหรือไม่
- แนะนำ ไม่แน่ใจ
 ไม่แนะนำ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน
 เสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ปัจจัยในด้าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหลากหลายทางด้านเครื่องมือที่ให้บริการ					
2	สถานบริการที่ท่านใช้บริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย					
3	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีเครื่องมือที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน					
4	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น การทำทรีทเมนท์หน้าและตัว					
5	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย					
6	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ					
7	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสามารถในการปรับแต่งบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
8	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการปรับปรุงบริการใหม่ๆ เครื่องมือใหม่ๆ มานำเสนอลูกค้าอยู่เสมอ					

ข้อ	ปัจจัยในด้าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการให้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านราคา					
9	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่รททเมนทเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ท่านได้รับ					
10	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอัตราค่าบริการใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ					
11	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคามาตรฐาน					
12	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ใกล้เคียงกับสถาบันความงามอื่น ๆ					
	ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายบริการ					
13	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก					
14	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีระยะเวลาปิด-เปิดการให้บริการได้อย่างสะดวกและเหมาะสม					
15	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม สะดวกในการมารับบริการ					
16	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีห้องรททเมนทบริการอย่างเพียงพอ					
17	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีห้องรททเมนทที่มีคิซิคที่เป็นส่วนตัว					

ข้อ	ปัจจัยในด้าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอ					
19	ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
10	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีเอกสารให้ความรู้หรือแนะนำสินค้าและบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					
11	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการออกบูธประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
12	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องทุกเดือน					
13	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้า เช่น ลดรายการสินค้า อย่างเหมาะสม					
14	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ได้เหมาะสม					
15	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการกระจายข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ					

ข้อ	ปัจจัยในด้าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการให้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านบุคลากร					
16	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงาน ที่ให้บริการทริทเมนต์อย่างเพียงพอ					
17	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงาน ที่สุภาพเรียบร้อย ให้ความเป็นกันเอง					
18	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีบุคลากร ที่มีความรู้ อธิบายรายการให้เข้าใจได้ อย่างชัดเจน และมีความเชื่อมั่นสูง					
19	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีแพทย์ ที่ มีความชำนาญ					
20	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงาน ที่มีความชำนาญ					
21	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงาน ที่สามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหาได้ หลังจากทำทริทเมนต์และบริการ					
22	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการ บริการที่รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้ทันที					
23	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่พนักงานที่ เตรียมพร้อมอยู่เสมอ					
	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ					
24	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความ กว้างขวาง ไม่คับแคบและอึดอัด					
25	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความ สะอาดอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน					

ข้อ	ปัจจัยในด้าน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
26	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการตกแต่งภายในร้านให้ดูหรูหรา ทันสมัย น่าเข้าไปใช้บริการ					
27	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีความสงบ ไม่มีเสียงดังรบกวน					
28	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีที่พักสำหรับผู้มารับบริการอย่างเพียงพอและสบาย					
29	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้านอย่างครบครัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์					
30	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีแสงสว่างที่เหมาะสม ไม่มีคนจุนจุกน่ากลัวจนเกินไป					
	ด้านกระบวนการ					
31	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการจัดคิวได้อย่างเหมาะสมและลงตัว					
32	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการบริการก่อนการขายได้ดีเยี่ยม					
33	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการบริการหลังการขายได้ดีเยี่ยม					
34	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงินได้รวดเร็ว และมีให้เลือกชำระได้หลายช่องทาง					
35	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีกระบวนการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม					

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

ข้อ	ปัญหา	ระดับปัญหา				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดการประสานงานที่ดีและขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี					
2	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญ					
3	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดเครื่องมือที่ทันสมัย					
4	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดเครื่องมือที่มีคุณสมบัติในการรักษาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
5	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีอัตราค่าบริการที่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับสถาบันความงามอื่น					
6	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการส่งเสริมการขายน้อย					
7	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีระบบการจัดคิวที่ช้า ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
8	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีการโฆษณาชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง					
9	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่มีพนักงานที่บริการไม่สุภาพ					
10	สถานบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ขาดความเชื่อมั่นในผลการรักษา					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2539-2544

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2539 - 2544 เรียงตามจำนวนประชากร (พ.ศ.2544)

ลำดับ	สำนักงานเขต	2539	2540	2541	2542	2543	2544
1	ธนบุรี	203,369	198,377	193,783	188,610	184,181	180,867
2	บางแค	133,899	135,682	169,615	172,026	174,466	177,003
3	บางเขน	263,401	162,765	165,357	168,060	170,089	173,558
4	จอมทอง	170,194	169,360	176,309	174,611	172,863	173,184
5	จตุจักร	172,115	171,326	170,901	170,408	169,943	170,717
6	ดินแดง	173,672	171,062	168,552	166,187	162,002	159,570
7	บางซื่อ	167,045	165,644	163,245	161,393	160,755	159,466
8	บางกอกน้อย	170,494	169,378	167,171	162,502	160,035	157,170
9	คูสิต	163,572	161,995	160,243	157,331	155,744	152,872
10	ดอนเมือง	247,111	136,636	140,562	143,737	146,525	150,914
11	สายไหม	*	131,179	136,103	141,713	145,892	150,906
12	บางกะปิ	236,294	139,870	141,308	142,347	143,046	144,896
13	ภาษีเจริญ	144,114	143,113	142,694	142,174	141,063	140,293
14	บึงกุ่ม	235,012	134,573	135,851	136,617	137,184	139,424
15	คลองเตย	150,433	147,855	144,595	142,029	138,803	136,467
16	ประเวศ	125,700	112,259	115,697	118,330	121,459	125,836
17	ลาดกระบัง	95,634	102,562	108,017	112,967	116,844	121,739
18	หลักสี่	*	116,976	117,075	117,644	117,883	119,644
19	บางพลัด	129,228	127,566	125,451	123,035	120,200	118,748
20	บางคอแหลม	125,011	123,082	121,853	120,388	118,485	117,327

ลำดับ	สำนักงานเขต	2539	2540	2541	2542	2543	2544
21	หนองแขม	125,531	133,590	106,202	109,320	112,579	115,560
22	บางขุนเทียน	156,437	164,570	101,728	105,616	109,723	113,865
23	สวนหลวง	107,183	108,644	109,797	111,047	111,898	113,396
24	วังทองหลาง	*	102,218	104,800	106,563	107,903	109,844
25	คลองสาน	121,766	117,301	115,794	113,817	112,012	109,773
26	ลาดพร้าว	138,467	105,158	106,704	107,372	108,125	109,619
27	สาทร	116,067	113,612	112,227	110,491	109,014	108,148
28	มีนบุรี	148,600	89,184	92,480	98,303	102,375	105,877
29	ราชเทวี	133,872	109,016	108,085	106,728	104,816	102,997
30	คลองสามวา	*	73,640	82,445	88,957	95,481	102,601
31	ตลิ่งชัน	142,090	145,490	98,550	99,695	100,509	101,600
32	บางนา	*	*	99,312	100,201	100,312	100,854
33	พระโขนง	200,384	200,693	101,757	100,071	100,481	100,497
34	ปทุมวัน	112,920	112,597	111,052	104,066	102,776	99,919
35	หนองจอก	75,198	79,585	84,481	88,095	92,180	97,381
36	ราษฎร์บูรณะ	179,072	183,253	95,564	94,620	93,482	96,130
37	ห้วยครุ	*	*	84,561	87,609	90,427	93,496
38	ยานนาวา	95,059	94,223	94,019	93,774	93,403	93,032
39	พญาไท	102,133	93,296	92,852	91,616	91,091	90,780
40	บางกอกใหญ่	94,975	93,859	91,584	89,763	88,809	87,201
41	วัฒนา	80,101	79,902	80,601	80,930	80,905	81,427

ลำดับ	สำนักงานเขต	2539	2540	2541	2542	2543	2544
42	พระนคร	82,885	81,656	83,742	82,921	81,687	80,118
43	บางบอน	*	*	69,829	72,726	76,040	79,765
44	คันนายาว	*	71,377	74,979	76,535	77,610	79,570
45	ห้วยขวาง	80,201	79,793	79,070	78,593	78,595	79,404
46	สะพานสูง	*	67,700	69,787	71,629	72,745	74,990
47	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	80,173	79,182	78,376	76,602	75,220	73,979
48	บางรัก	65,966	64,989	64,345	63,038	61,994	61,175
49	ทวีวัฒนา	*	*	50,066	52,099	53,801	55,705
50	สัมพันธวงศ์	39,585	38,984	38,628	37,593	36,925	36,899
	รวม	5,584,963	5,604,772	5,647,799	5,662,499	5,680,380	5,726,203

แหล่งข้อมูล : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

หมายเหตุ : *ยังไม่มี การแบ่งเป็นสำนักงานเขต หรือสำนักงานเขตสาขา

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอัญชิสา แก้วอนันต์
วัน เดือน ปีเกิด	31 สิงหาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เอกการบัญชี)
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอชเซติก บาย แอม เพ็ค จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายบัญชีและฝ่ายการเงิน