

ปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบิ๊กซี พระราม4

Marketing Factors of the Beauty Parlor Business Ventures in Bangkok Metropolitan Area;  
a Case Study of Kanchanok Clinic at Big C, Rama 4 Branch

จันทิมา มโนธรรมเมธา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2555

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบิกซี พระราม4

ผู้วิจัย จันทิมา มโนธรรมเมธา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ถนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการ



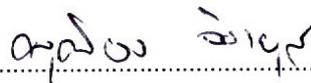
(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

กรรมการ

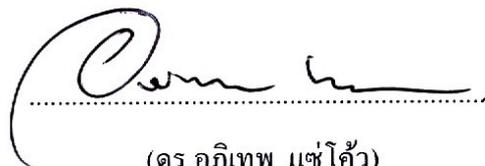


(ดร.เอก ชุมหัชชราชัย)

กรรมการ



(ดร.พุฒิชร จิรายุส)



(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว่)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาให้การช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายแพทย์ พัฒนะ รูปแก้ว แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ความงาม กานต์ชนกคลินิกที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อมูลที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

คุณค่าใดๆที่เกิดจากการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณความดีนี้เป็นเครื่องบูชาแต่บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้จนทำให้ผู้ศึกษาได้มีโอกาสทำการศึกษาจนประสบความสำเร็จได้ในครั้งนี้

จันทิมา มโนธรรมเมธา

ชันวาคม 2555

วิทยานิพนธ์ : ปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร  
กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้ง พระราม 4

ผู้ศึกษา : นางสาว จันทิมา มโนธรรมเมธา

รหัสประจำตัว : 011140007

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา : 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ถนอมพงษ์ พานิช

---

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้ง พระราม 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ สถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยเก็บจากสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขา บึงกิ้งพระราม 4 จำนวน 400 คน และทำการสัมภาษณ์เจ้าของคลินิกโดยนำข้อมูลที่ได้อไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-way ANOVA)และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การเข้ารับบริการ และปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจ

สรุปผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมาใช้บริการรักษาผิว ฝ้า บ้ จ ัย ด้านการตลาด (7P's) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการเรียงลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ตามลำดับ

**Thesis Title :** Marketing Factors of the Beauty Parlor Business Ventures in Bangkok Metropolitan Area;  
a Case Study of Kanchanok Clinic at Big C, Rama 4 Branch

**Author :** Juntima Manothammetha

**Studen ID :** 011140007

**Degree :** Master of Business Administration

**Academic Year :** 2012

**Thesis Advisor:** Tanompong Panich (DBA)

---

### **Abstract**

Marketing Factors of the Beauty Parlor Business Ventures in Bangkok Metropolitan Area; a Case Study of Kanchanok Clinic at Big C, Rama 4 Branch was purposed to investigate the demographical relationship, and service marketing mix (7P's) that have affected an increase in marketing potential of Aesthetic Beauty clinic.

This research comes from quantitative and qualitative methodology analysis. The sample included 400 consumers and Interview the Aesthetic Beauty clinic owner and questionnaire. Data analysis was performed using the Statistical computer program. Descriptive statistics implemented included percentage, frequency, mean, and standard deviation (SD). Inferential statistics implemented included t-test to determine the difference of mean between two groups, One-way ANOVA Analysis, and Person Product Moment Correlation Coefficient. The data has separate into 3 parts were population, receiving the service, and marketing factors.

The result showed that respondents mainly were aged between 26-35 years old, finished Bachelor's Degree, single status, average monthly income ranged 10,000-20,000 THB, comes for curing face acne. Overall respect area of competitiveness has largely relied on service marketing mix (7P's) where exists the interesting distinctiveness and differences that consumers can meet new experiences upon using the service.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความงามและประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง	8
ธุรกิจการให้บริการความงาม	10
ข้อมูลสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก	11
การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	20
แนวคิดทางการตลาด (7P's)	24
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด	26
กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	37
การสุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
วิธีการรวบรวมข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
ระยะเวลาในการศึกษา	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	47
การวิเคราะห์ปัจจัยต่อการตลาดของธุรกิจสถาน	54
เสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม 4	
การทดสอบสมมติฐาน	62
การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ และการนำผลการศึกษาไปใช้	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภคร	84
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ	89
ประวัติผู้ศึกษา	94

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การทำศัลยกรรมตกแต่งที่สามารถทำได้	2
ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งที่มา	33
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4	54
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4	55
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4	56
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4	57

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ การให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4	58
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรของการให้ บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4	59
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของ การให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4	60
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของ การให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4	61
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริม ความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริม ความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกตามอายุ	64
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริม ความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริม ความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกสถานภาพ	66

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริม ความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี่ พระราม4 จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริม ความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี่ พระราม4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.21ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (7P's)	70
ตารางที่ 4.22สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
ภาพที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	48

## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประวัติศาสตร์มนุษยทุกคน ทุกเผ่าพันธุ์ ทุกเชื้อชาติ และทุกชนชั้น ได้มีการพัฒนาในการตกแต่งร่างกายให้ดูสวยงามโดยการแต่งแต้มสีสันทนบนร่างกาย สักตามร่างกายตามความเชื่อพิธีกรรมต่างๆ มีการนำห้วงโลหะเจาะตามจมูกและหู การใส่แผ่นโลหะกลมคล้ายกับจานที่ริมฝีปาก ให้มีลักษณะกว้างและถือเป็นเรื่องที่สวยงาม เหมือนดังเช่น การทำศัลยกรรมความงาม ในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันไป ไม่สามารถกำหนดแน่นอนได้ว่าความสวยงามที่สมบูรณ์แบบเป็นอย่างไร สังคมสมัยใหม่การทำศัลยกรรมความงามเป็นรูปแบบหนึ่งที่แก้ไขปรับแต่งทางร่างกาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามแฟชั่น ซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปะตามร่างกาย ในสังคมดั้งเดิมวัฒนธรรมในเรื่องของการทำให้สวยงาม ศาสนา ประเพณี พิธีกรรมเฉพาะเผ่าพันธุ์หรือกลุ่มสังคม นอกจากนี้มีสถาบันทางสังคมที่รองรับในเรื่องของการดูแลรักษาร่างกายได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก และการเพาะกาย รวมทั้งมีนิตยสาร หนังสือคู่มือ แนะนำการแต่งหน้า คู่มือควบคุมอาหาร การบริหารร่างกาย และคู่มือดูแลรักษาร่างกายด้วยตัวเอง และยังมีรายการทางโทรทัศน์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ในปัจจุบันที่มีการ กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จะมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยมของบุคคลในสังคมไทยในเรื่องความสวยความงามทางร่างกายการทำศัลยกรรมแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ประเภทที่ 1 การทำศัลยกรรมโดยเจตนาทั้งๆที่ไม่มีความจำเป็นใดๆแต่ทำไปเพียงเพื่อให้ได้รูปทรงสวยงามขึ้นหรือเพื่อคงความสาวไว้เช่นการดึงผิวหนังสำหรับผู้ที่มิหน้าที่ยาว่น ประเภทที่ 2 การทำศัลยกรรมเนื่องจากความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็นเพราะจากอุบัติเหตุหรืออวัยวะมีตำหนิมาตั้งแต่กำเนิด

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นที่สนใจของผู้คนอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการทำธุรกิจการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการขยายตัวสูงขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และยังรวมไปถึงความเจริญทางด้านวิวัฒนาการทางการแพทย์ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอื่นๆที่เกี่ยวกับความสวยงามบน

ใบหน้า และในปัจจุบันนี้ผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่ ไม่ได้ทำเพราะมีความผิดปกติมาแต่กำเนิด หรือเกิดจากอุบัติเหตุส่วนใดของร่างกาย แต่ยินยอมที่จะสร้างบาดแผลเล็กๆขึ้น เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องหรือปมด้อย เช่น จมูกไม่โด่ง ตาชั้นเดียว ให้ดูสวยขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง และอาชีพที่ต้องอาศัยหน้าตาเป็นสำคัญ เช่น นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ในปัจจุบัน โดยทั่วไปการทำศัลยกรรมตกแต่งสามารถทำได้ครอบคลุมตลอดทั่วร่างกาย และวิธีการต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

วิธีการ	ผลที่ได้
1. ลดน้ำหนัก	ลดความอ้วนเพื่อเรือนร่างเพริ้ว กระชับ
2. ศัลยกรรมตกแต่ง	ทำตา 2 ชั้น / เสริมจมูกและตัดปีกจมูก / ผ่าตัดถุงไขมันใต้ตา / เสริมคาง / ตัดกราม / ฉีด Botox / ดึงหน้า / เสริมหน้าอก / ดูดไขมัน / แก้ไขหน้าท้องถาย / แก้ไขความพิการ / แปลงเพศ / เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ
3. ผิวหนังและความงาม	กำจัดเซลล์ผิว / รักษาด้วยเลเซอร์ / ผลัดผิว / รักษา สิว ฝ้า / ทำหน้าอ่อนใส / ลดริ้วรอยด้วยสาร HA / เส้นเลือดฝอยบนใบหน้า / หน้าแดง
4. ตกแต่งทางนรีเวช	ผ่าตัดกระชับช่องคลอด / แก้ไขปีศาจทะเล็ด / ตัดขมดลูก
5. เส้นเลือดขอดและกำจัดขน	เส้นเลือดขอด / กำจัดขน
6. หู คอ จมูก	เปลี่ยนเสียง / รักษาอนกรน / แพ้อากาศ
7. รักษาเส้นผม	ปลูกและรักษาเส้นผม
8. สักรักษาเพื่อความงาม	สักเพื่อความงาม

ตารางที่ 1.1 แสดงการทำศัลยกรรมตกแต่งที่สามารถทำได้

ที่มา : ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง โรงพยาบาลยันฮี พ.ศ. 2553

อย่างไรก็ตามการจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ต้องมีหลักในการพิจารณา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเรื่องการเงิน การเลือกสถานที่ทำที่มีบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทางศัลยกรรมตกแต่ง โดยเฉพาะ เนื่องจากในปัจจุบัน มีแพทย์จำนวนมากที่ผ่าตัดศัลยกรรมเสริมความงาม โดยไม่ได้มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริง และที่สำคัญคือการหาความรู้เกี่ยวกับการผ่าตัดให้ละเอียดจากแพทย์หลายๆ ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งผลดี ผลเสียของการผ่าตัด รวมทั้งผลแทรกซ้อนและการแก้ไข ย่อมทำให้การผ่าตัดเสริมความงามได้ผลดี ตามที่คาดหวังและมีความปลอดภัยสูง

ในปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูงมาก ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเพื่อพัฒนาเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สวยโดยไม่ต้องผ่าตัด หรือให้เกิดแผลและความเจ็บปวดน้อยที่สุด ในกรุงเทพมหานครก็มีการขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างมาก และประชาชนส่วนใหญ่ก็ให้ความสนใจที่จะดูแลตัวเองทางด้านสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ผู้วิจัยเองก็มีความสนใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และได้ใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนก คลินิก ซึ่งมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก จึงมีแนวคิดที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้ขอเลือก กรณีศึกษา คือ สถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้ง พระราม 4 โดยผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงการบริการของกานต์ชนกคลินิกที่แตกต่างจากสถานเสริมความงามอื่น คือมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ความงาม และการบริการที่ค่อนข้างพิถีพิถัน ใส่ใจกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพ ซึ่งราคาการใช้บริการก็ไม่สูงจนเกินไป สามารถรองรับบริการจากลูกค้าหลายกลุ่มได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนารูปแบบของร้านและการให้บริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับทัศนคติและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

กานต์ชนกคลินิก เป็นธุรกิจดำเนินการด้านตรวจรักษาปัญหาผิวหนัง และความงามโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีประวัติการดำเนินการที่ยาวนานมากกว่า 14 ปี โดยเปิดทำการสาขาหน้าเขาวิ้ง จ. เพชรบุรีเป็นสาขาแรก ปัจจุบันเปิดให้บริการทั้งหมด 20 สาขาได้แก่สาขา Big C แสมดำ, เพชรเกษม

65, สามแยกไฟฉาย ,เดอะมาร์เก็ต บางโพ, สุพรีม สามเสน, Big C พระราม4, The mall งามวงศ์วาน ชั้น 6, หน้าเขาวิ้ง เพชรบุรี, บางแสน (หน้าม.บูรพา ชลบุรี ), ยูดีทาวน์ อุดรธานี, พัทยาใต้, สยามแควร์, มหาชัย (ตรงข้าม บิ๊กซี มหาชัย), Central ขอนแก่น ชั้น 2, Big C ลำพูน, ตลาดบางประกอก, โลตัส เพชรบูรณ์, สุขสวัสดิ์ 42, Big C พระราม 2, และ Lotus พระราม4 จากการดำเนินงานมาในระยะเวลาที่ยาวนานของธุรกิจสถานเสริมความงาม จึงมีความแข็งแกร่งในด้านการดำเนินธุรกิจและการที่เลือกสาขาบิ๊กซีพระราม4 มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจาก สาขานี้ได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 3 ปี มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 20-30คนต่อวัน ซึ่งส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิจัยและเมื่อเทียบยอดขายสาขาบิ๊กซีพระราม4มียอดขายที่สูงที่สุดในจำนวนสาขาทั้งหมดโดยเฉลี่ย 10,000-50,000บาท/วัน และเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 900,000-1,200,000 บาทซึ่งเมื่อเทียบกับสาขาอื่นๆเช่น สาขาเพชรเกษมและสาขาบิ๊กซีพระราม2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 700,000-900,000บาท หรือสาขาโลตัสพระราม4 เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 300,000 บาท ซึ่งกลุ่มผู้มาใช้บริการมีทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าจากสาขาอื่นที่สะดวกมาใช้บริการที่สาขาบิ๊กซีพระราม 4 ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันทางตลาดด้านการดูแลผิวพรรณนั้นมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน ซึ่งหลักๆคือ พญกษาศลินิก, ราชเทวีคลินิก, วุฒิสกดิ์คลินิก, นิตีพล, และคลินิกพรเกษม ในส่วนของกานต์ชนกคลินิกได้มุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาการแพทย์ให้ทันสมัยและทีมแพทย์ที่มีความรู้จบทางด้านผิวพรรณและความงามโดยตรงซึ่งมีการจัดส่งทีมแพทย์ไปอบรมด้านผิวพรรณและมีการจัดประชุมทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาความรู้และเทคโนโลยีใหม่เพื่อนำมาปรับใช้กับคลินิก

กานต์ชนกคลินิกมีสินค้าและบริการที่หลากหลายโดยตัวสินค้าหลักๆของคลินิกได้แก่ การตรวจรักษาผิว ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ หัตถการทางการแพทย์ การทำทริทเมนต์การบำรุงรักษา ซึ่งบริการที่หลากหลายส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างหลากหลายอายุ และระดับรายได้ ทำให้สามารถได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และสามารถสะท้อนประชากรโดยรวมได้ นอกจากนี้กานต์ชนกคลินิกมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ โปรโมชัน หรือการให้ความรู้ใหม่ๆ ต่อเนื่องตลอดเวลา เป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นคลินิกที่มีการใช้หลักการทางการตลาดเข้ามาใช้ในระบบการขายเพื่อรองรับการใช้บริการของ

ลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่ง การทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำรวมถึงการสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยทางคลินิกพยายามที่จะเน้นในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือของแพทย์เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้า และมีการขยายสาขาเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเข้ารับบริการให้มากที่สุด

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4

### 1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4 มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4 โดยแบ่งเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ 1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2.ปัจจัยด้านการตลาด

2.ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4 จำนวน 400 คน

3.ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2555

### 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และ/หรือ การใช้บริการ ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทั่วไปที่ได้เข้ามาใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนก คลินิก และสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดภายหลังการใช้บริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การทำศัลยกรรมตกแต่งโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะด้านการผ่าตัดเพื่อความสวยงาม คือ คนปกติที่ได้รับการผ่าตัดทำให้สวยมากขึ้น

สถานเสริมความงาม หมายถึง ร้านหรือคลินิกที่ให้บริการทางด้านความงามด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ เช่น เลเซอร์ เครื่องสลายไขมัน เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะการดำเนินงานของสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4
3. ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่ต้องการลงทุน เปิดบริการสถานเสริมความงาม

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม4 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้

1. ความงามและประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง
2. ธุรกิจการให้บริการความงาม
3. ข้อมูลสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก
4. การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
7. แนวคิดทางการตลาด (7P's)
8. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด
9. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความงามและประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง

ประวัติความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง (Plastic & Reconstructive Surgery) เริ่มแรกมุ่งความสนใจจัดการกับรอยแผลที่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน ที่ทุกข์ทรมานจากบาดแผล การติดเชื้อ ความผิดปกติทางพันธุกรรม หรือเกี่ยวกับช่วงอายุที่มากขึ้น ศัลยแพทย์ตกแต่งจะเป็นผู้แก้ไข และซ่อมแซม รูปแบบและการทำหน้าที่ของบุคคลที่ได้รับบาดเจ็บทำให้เกิดรอยแผลเป็น โดยตรงกันข้ามคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับศัลยกรรมตกแต่ง เช่นเดียวกับ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับรูปแบบ

การตัดสินใจในเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความสวยงาม และความสามารถในการมองอย่างกว้างไกลของผลที่จะปรากฏออกมา

### ประวัติความเป็นมาในการเสริมความงามในประเทศไทย

ประวัติศาสตร์ของศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างในประเทศไทยไม่ได้มีการบันทึกไว้เป็นทางการว่าเริ่มเกิดขึ้นเมื่อใด แต่ศัลยกรรมในระยะแรกๆเป็นศัลยกรรมที่จำเป็นต้องทำอย่างรีบด่วนเพื่อช่วยชีวิต เช่น การหยุดเลือด การตัดแขน ขา ในผู้ป่วยที่บาดเจ็บ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2467 มีนายแพทย์โนเบิล (Noble) ซึ่งเป็นหัวหน้าในแผนกศัลยศาสตร์โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มทางด้านศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง และต่อมาก็ได้มีแพทย์ไทยหลายท่านได้มีการฝึกอบรมทางด้านศัลยกรรมตกแต่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ

ในปี พ.ศ. 2505 เริ่มมีการยอมรับอย่างเป็นทางการถึงการมีแพทย์เฉพาะทางเริ่มด้วยคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ ตั้งแต่อนุกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์ในสาขาใหญ่ๆ เช่น ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ อนุกรรมการนี้มีหน้าที่พิจารณาความรู้ความชำนาญของแพทย์ที่ประสงค์จะขอขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทาง ต่อมาจึงมีการจำแนกแขนงย่อยๆไปอีก

ในปี พ.ศ. 2507 ศาสตราจารย์นายแพทย์ลิ้ม คุณวิศาล ได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการในแขนงศัลยศาสตร์ตกแต่ง และในการได้รับแต่งตั้งเป็นอนุกรรมการนี้ได้รับสิทธิ์ที่จะเกิดขึ้นทะเบียนเป็นแพทย์เฉพาะทางโดยไม่ต้องสอบ เพื่อจะได้เป็นกรรมการที่จะมาสมัครสอบเป็นแพทย์เฉพาะทางในสาขานั้นๆและขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งคนแรกของประเทศ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2510 นายแพทย์วสันต์ จงเจษฎ์ ได้ผ่านการสอบและขึ้นทะเบียนเป็นศัลยแพทย์ตกแต่งคนที่ 2 จากนั้นไม่มีผู้สอบอีกจนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงระบบมาเป็นหน้าที่ของแพทยสภาที่จะพิจารณาเรื่องนี้ จึงเป็นอันว่าแพทย์เฉพาะทางในสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งได้ขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการควบคุมการประกอบโรคศิลป์มีเพียง 2 คนเท่านั้น (ลิ้ม คุณวิศาล, 2536, หน้า 21-26)

ในปี พ.ศ. 2512 เริ่มจากนายแพทย์วิจิตร บุญยะโทตระ เดินทางกลับจากฝึกอบรมในต่างประเทศและศัลยแพทย์ที่จบการศึกษากลับมาในแต่ละปีมีจำนวนน้อย และศัลยแพทย์แต่ละท่านที่กลับมาส่วนใหญ่จะเปิดศัลยกรรมตกแต่งเป็นของตนเอง และทำการศัลยกรรมเสริมความงามนั้นไม่นิยมทำในโรงพยาบาลรัฐเพราะถือว่าเพราะถือว่าเป็นงานที่ไม่เร่งด่วนมีจำนวนมาก ทำให้บุคคลที่ต้องการจะเสริมความงามตามศูนย์มีไม่มากในสมัยนั้น (อริยา อินทามาระ, 2538, หน้า 60)

ปัจจุบันประเทศไทยสามารถผลิตศัลยแพทย์ตกแต่งได้ ทำให้ศัลยแพทย์ตกแต่งมีมากขึ้นมากมายประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิวัฒนาการทางการแพทย์ ลดความเสี่ยงน้อยลงไม่เกิดอันตราย พบว่าศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งปัจจุบันมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันในด้านกาให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงาน โดยแพทย์
2. คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงาน โดยแพทย์ที่ไม่ใช่แพทย์ตกแต่งเป็นแพทย์สาขาอื่น
3. คลินิกศัลยกรรมตกแต่งที่ดำเนินงาน โดยบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่แพทย์ และไม่มีความรู้ทางการแพทย์

### **ธุรกิจกาให้บริการความงาม**

ธุรกิจให้บริการความงาม (Beauty) หมายถึงธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงและการรักษาความงามทั้งผิวหนังและผิวกายโดยใช้เครื่องสำอางครีมบำรุงหรือสუნไพรโดยกรรมวิธีการนวดพอกขัดการอบตัวหรือใช้อุปกรณ์ที่ช่วยบำรุงเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ โดยไม่นับรวมการนวดเพื่อบำบัดอาการหรือผ่อนคลายความเครียดหรือความผิดปกติของร่างกายและไม่รวมการใช้อุปกรณ์ในการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนผิวพรรณธุรกิจให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันยังมีได้มีการแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจนอีกทั้งยังมีการให้บริการความงามประเภทอื่นๆควบคู่ไปเช่นการให้บริการร้านเสริมสวยก็จะมีการให้บริการความงามควบคู่ไปด้วย

ปัจจุบันสถานให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันได้พยายามแข่งขันการให้บริการด้านความงามอย่างครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายและด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะเร่งรีบทำให้ผู้เข้ารับบริการมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้ารับบริการดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้พยายามเพิ่มการบริการความงามด้านอื่นๆในสถานบริการของตนเองอาทิเช่นการให้บริการความงามด้านดูแลผิวพรรณการให้บริการเสริมสวยพร้อมทั้งการให้บริการความงามเฉพาะส่วนแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการความงามไว้อย่างเป็นทางการทั้งนี้สืบเนื่องมาจากปัจจุบันธุรกิจให้บริการความงามส่วนใหญ่มีรูปแบบการให้บริการที่ผสมผสานกับการให้บริการสปาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมานิยมใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการให้บริการความงามหลายรายมีการปรับตัวและพัฒนาธุรกิจของตนเองโดยเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการความงามควบคู่กับการให้บริการสปา ดังนั้นหากจะพิจารณาจากรูปแบบและกระบวนการและกรรมวิธีการให้บริการของธุรกิจให้บริการความงามนั้นจะพบว่าการบริการหลักๆคือการนวดหน้าและร่างกายเพื่อเพิ่มความสวยงามเป็นส่วนใหญ่ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการให้บริการนวดเพื่อเสริมสวยประเภทหนึ่งเช่นกัน

### ข้อมูลสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก

จากแนวคิดของแพทย์หญิงกานต์ชนก พานิชหลังจากจบการศึกษาจาก คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีมหาวิทยาลัยมหิดล เนื่องด้วยมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการดูแลผิวหนัง จึงทำให้เพื่อน ของคุณแม่ และเพื่อนของคุณน้ำเข้ามาขอคำปรึกษา และมีคนไข้ประจำเป็นจำนวนมากคุณแม่จึงเสนอให้เปิดคลินิกเพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นจึงเป็นที่มาของกานต์ชนกคลินิกสาขาแรก คือสาขาหน้าเขาวัง จ.เพชรบุรี เป็นคลินิกเฉพาะทางที่ดูแลรักษาปัญหาด้านผิวพรรณและรูปร่าง โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และเครื่องมือทางการแพทย์ระดับ Premium ในราคาที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

### เหตุผลที่เลือกกานต์ชนกคลินิกเป็นกรณีศึกษา

1. ขั้นตอนการทำหน้าที่พิถีพิถัน นุ่มนวล จะนวดหน้าก่อนการทำโปรแกรมทรีทเมนท์ทุกครั้ง ซึ่งจะช่วยให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย กระตุ้นขบวนการเผาผลาญและกำจัดของเสียจากเนื้อเยื่อ ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น เพิ่มการบำรุงแก่ผิวหนังและกล้ามเนื้อ ริวรอยต่าง ๆ ลดลง กล้ามเนื้อกระชับ ผิวหน้านุ่มนวลขึ้น
2. ใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ
3. มาร์คที่ใช้เป็นมาร์คจริงไม่ใช่ครีมมาร์คหน้า และสามารถเลือกชนิดของมาร์คได้ตามความเหมาะสมของสภาพผิวหนัง (ของที่อื่นไม่สามารถเลือกได้เพราะกำหนดมาแล้วเปลี่ยนไม่ได้) โดยมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำให้ตามสภาพผิวขณะนั้น
4. วิตามิน และตัวยาผลิตจากธรรมชาติโดยเลือกสรรคุณค่าที่ดีที่สุดเพื่อผิวหนัง โดยเฉพาะจึงไร้ผลข้างเคียง
5. ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ และถูกกว่าคู่แข่ง

### การบริการของกานต์ชนกคลินิก

#### กระชับสัดส่วน

- ลบรอยสิ่ว รอยดำ รอยแผลเป็น
- ลบริ้วรอย รอยย่น กระชับส่วนที่หย่อนคล้อย
- ผิวหน้าเรียบเนียน
- ทำผิวนิย่น นุ่ม กระจ่างใส
- ลบฝ้า กระ จุดต่างดดำ
- โบท็อกซ์

### การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง

การส่งมอบบริการ (delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (service – quality model) พาราสุรามานเบอร์รี่และเซียมทามล์ (Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ
3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ
4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก
5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

#### ความหมายและลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการ

แบบเรียนรายวิชา พฤติกรรมสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรม-มาราช สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ (2548, หน้า 5) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึงปฏิกิริยาหรือ

กิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตซึ่งอาจสังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตามโดยทั่วไปแล้วการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมส่วนมากจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมของคนเป็นส่วนใหญ่

ปริญญ์กิตานนท์ (2548, หน้า 55) พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและการบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำของพฤติกรรมของผู้ซื้อลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการสามารถสรุปได้ดังนี้ (ประยุกต์จากชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 56)

### 1. ความต้องการ

โดยในที่นี้ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกันเนื่องจากธรรมชาติของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายเด็กหรือผู้ใหญ่คนไทยหรือคนต่างประเทศเพราะแต่ละสถานที่ย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและแต่ละคนก็มีนิสัยใจคอที่ต่างกันไป ในส่วนนี้ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าจัดเป็นกลุ่มได้ และความต้องการและพฤติกรรมขายลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้

### 2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยลักษณะ 2 ประการคือ

การซื้อด้วยเหตุผลลูกค้าประเภทนี้จะมีการจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งจะต้องทำการเปรียบเทียบราคาคุณสมบัติรวมถึงคุณภาพว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่

การซื้อด้วยอารมณ์ส่วนใหญ่มักเกิดกับผู้หญิงเพราะเป็นการตัดสินใจที่เกิดจากความต้องการของตนเอง

### 3. วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีวิธีการในการศึกษาดังนี้

การสังเกตเป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจริงๆ โดยไม่ให้ลูกค้ารู้ว่ามีการสังเกตเพื่อให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมจริงออกมา

การสัมภาษณ์เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้ลูกค้าตอบ โดยให้ทีมงานผู้วิจัยเข้าไปพูดคุยแบบเป็นกันเองกับลูกค้าโดยไม่ให้ลูกค้าเกร็งคำถามก็เป็นคำถามที่ไม่สลับซับซ้อนหรือเข้าใจยาก

การใช้แบบสอบถามเป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้าและให้กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4. องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการนั้นจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆของการให้บริการดังต่อไปนี้

สิ่งที่สัมผัสได้ (tangibles) การบริการเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่นอุปกรณ์เครื่องใช้การแต่งกายของพนักงานสถานที่ให้บริการเคาน์เตอร์ที่ให้บริการรวมถึงความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ธุรกิจต้องเป็นที่ไว้วางใจได้ของลูกค้า

ความสามารถ (responsiveness) ต้องมีการบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วทันใจตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาจนกระทั่งออกไป

การรับประกัน (assurance) ธุรกิจต้องมีการรับประกันได้ว่าลูกค้าที่เข้าใช้บริการจะได้รับคุณภาพที่ดีมีมาตรฐานธุรกิจต้องสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าให้ได้

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) ต้องเข้าใจว่าลูกค้าอาจเน้นหรือมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันดังนั้นผู้ใช้บริการต้องเข้าใจลูกค้าเป็นรายบุคคลและให้การตอบสนองแก่ลูกค้า

#### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมาย ดังนี้พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล่ามเนื้อความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2545)

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2546: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

เอนเกล ; เบลคเวล ; และไมเนตร (สุกร เสรีรัตน์. 2544: 6 :อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; &Miniard. 1990: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำดังกล่าวด้วย

โฮลท; ไลฮาร์ด; และวินสัน (ซงชัย สันติวงษ์. 2546: 27 อ้างอิงจาก Holt; Rinehart; & Winson. 1968: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชีพแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192 :อ้างอิงจากSchiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

### **ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค**

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการสามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆแล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's Response) โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็นหลายประเภท ดังนี้

**สิ่งกระตุ้น**ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด**คือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเช่นราคาตัวสินค้าสถานที่และการส่งเสริมการขาย

**สิ่งกระตุ้นอื่น**คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กรได้แก่ภาวะเศรษฐกิจกฎหมายและการเมืองวัฒนธรรมเทคโนโลยีเป็นต้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการจึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย

- ปัจจัยภายในคือความต้องการแรงจูงใจการรับรู้
- ปัจจัยภายนอกคือวัฒนธรรมครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อพิจารณาได้จากปริมาณในการซื้อ, เวลาในการซื้อ, ผลกระทบที่ซื้อหรือความถี่ในการบริโภคซึ่งมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ยกตัวอย่างได้แก่

เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

### ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆโดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆโดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆได้แก่ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้ ดังนี้

**1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)** ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆเราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็น

เกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

**2. แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆแต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

**3. บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง(Reaction)ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเช่นผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูงในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

**4. ทักษะคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

**5. การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

**6. การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบ - การณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาวดังนั้นหากมีการ

รับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

- ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆเนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆก็必将มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค

มีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัสได้ ยินได้ฟังด้วยความถี่สูงการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความแปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

### แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

แคทซ์ และดานเนท (อ้างถึงใน กนกพรธม ชีระคำศรี, 2540, หน้า 21 - 22) ได้เสนอแนวความคิดต่อหลักการให้บริการไว้อย่างน่าสนใจ โดยบุคคลทั้งสองได้นำผลการศึกษาศึกษาการบริการประชาชนแล้วพบว่าจะต้องศึกษาจากหลักการพื้นฐานของการให้บริการขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) การปฏิบัติโดยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universalism) และการวางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารตลาดการบริการ

#### ความหมายของตลาดบริการ

ความหมายของตลาดบริการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของตลาดบริการไว้หลายท่านผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 11) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการเป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริการแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2543 : 116) ได้ให้ความหมายของตลาดบริการ คือการพัฒนาการเติบโตของธุรกิจ ความเติบโตของธุรกิจจะเกี่ยวกับการลดลงของภาคอุตสาหกรรม และการเพิ่มขึ้นของความมั่นคงและผู้บริโภค

จากความหมายของตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตลาดบริการหมายถึงบริการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางการตลาดอุตสาหกรรม แต่เกิดจากการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วไป และมาตรฐานที่สูงของสังคม ควบคู่กับการเพิ่มขึ้นของความมั่นคงของผู้บริโภคร่วมกับกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

#### ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ มีผู้กล่าวถึงลักษณะของบริการไว้หลายท่าน ได้รวบรวมไว้ดังนี้

ระมิต ฝ่ายรัช (2530: 230 – 231) กล่าวถึงลักษณะของบริการ ลักษณะบริการไม่มีรูปร่าง ลูกค้าไม่สามารถหยิบจับ ชิมรส มองเห็น ได้ยิน หรือดมกลิ่น จนกว่าจะซื้อบริการนั้นเสียก่อน

จินตนา บุญบงการ (2537: 28 – 29) กล่าวว่าบริการมีลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่า จะได้รับอะไร จนกว่าบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าสามารถตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้า และตัวอย่างสินค้า การบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบาย และจะรู้ได้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้
2. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้
3. แบ่งแยกไม่ได้ บ่อยครั้งที่ไม่อาจแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้น ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ
4. มีความเป็นเอกพันธ์ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบ และวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

- ลักษณะของความไม่คงทน และต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บริการเป็นของที่ไม่คงทน และไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์แต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า ร้านเสริมสวยที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปก็สูญเปล่า เรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้ นอกจากนี้ความต้องการใช้บริการมีขึ้นๆ ลงๆ มากบ้างน้อยบ้างตามฤดูกาล เช่น คนจะโดยสารรถประจำทางหนาแน่นในช่วงเช้า และช่วงเย็น โรงแรมหรือสถานที่ตากอากาศจะมีลูกค้ามาพักหนาแน่นในช่วงเทศกาล หรือในช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น

### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ

สุดา เรื่องธุรกิจ (2554: 85 – 86) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการว่า ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ 1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขายธุรกิจหรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน 2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ขึ้นอยู่กับเงินทุน และบุคลากร 3) รูปลักษณ์ของการบริการสื่อสาร รูปลักษณ์ของการบริการโดยอาศัยแบรนด์ อิมเมจ หรือ โลโก้ (Brand Image or Logo) ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ อิมเมจ หรือ โลโก้ สามารถสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ 4) มีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ
- กลยุทธ์ราคา ผู้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเน ความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจการที่ไม่หวังผลกำไร อาจไม่มีราคาที่จะกำหนดอาจให้บริการฟรี แต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการต้องจ่ายค่าเดินทาง ต้องเสียเวลามากคอยรับบริการ หรือหลายๆ กิจการยังคงมีการคิดราคา ค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ที่ประมาณการไว้เพื่อคุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการทำ ความสะอาดเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น
- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างสลับซับซ้อนวิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง การใช้คนกลางสำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ การบริการไม่สามารถขนย้ายไปได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อแสดงถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการส่วน กิจการที่ไม่หวังผลกำไร จำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงให้มีผู้บริจาค การโฆษณา สามารถลงโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ แจกของแถม

#### หลักการให้บริการ

หลักการให้บริการ มีผู้กล่าวถึงหลักการให้บริการไว้หลายท่าน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 7-9) ได้ให้ความหมายว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability) ซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการต่อการบริการ
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการ ประกอบด้วย การสื่อสาร และความรู้ วิชาการที่จะให้บริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วยผู้ใช้บริการหรือรับบริการได้รับความสะดวก ตามระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ที่ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพที่ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย การสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการ รวมทั้งการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) ประกอบด้วยคุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น วัสดุสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วยการเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วยการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงาม และสะอาด

### แนวคิดทางการตลาด (7P's)

แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003: 92) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการสิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพการแต่งกายทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6. สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่น โฆษณาของกระดาดจดหมายรถให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งน่าเสนอทางกายภาพนี้ได้เช่นการจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กรการตลาดเป้าหมายบริการที่น่าเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กรส่วนสิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้อธิบายว่าเป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการ

สื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้(Kotler, 2003)

### แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด

ความหมายของศักยภาพทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาและได้มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย ดังเช่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่าศักยภาพทางการตลาดหมายถึง การพิจารณาถึงผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยส่วนใหญ่อาจจะพิจารณาในรูปผลกระทบด้านยอดขายหรือผลกำไร

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ศักยภาพทางการตลาดหมายถึง สมรรถภาพทางการแข่งขันด้านการตลาดที่ดีกว่าบริษัทคู่แข่งอื่นๆ โดยบริหารจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

### ความสำคัญของศักยภาพทางการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดทางด้านธุรกิจทุกประเภท จะมีการแข่งขันที่สูงมากเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ดังนั้นองค์กร จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางการตลาดให้ดีที่สุด ทั้งการพัฒนาศักยภาพในองค์กร ในเรื่องสินค้า บริการ การบริหารงานภายใน และต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองให้ได้มากที่สุด และนำการตลาดเข้ามาช่วย เช่นการโฆษณา การจัดกิจกรรม การช่องทางการจำหน่าย การนำแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดไปดำเนินการอย่างจริงจังจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้เป็นอย่างดีโดยศักยภาพทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรนั้นและองค์กรจะได้รับการ

ยอมรับถึงความสามารถในการแข่งขันนั้นอย่างดีนอกจากนี้การที่กิจการดำเนินการโดยให้ความสำคัญกับศักยภาพทางการตลาดในระดับที่ต่ำก็จะมีผลต่อทำให้กิจการอ่อนแอ และมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการด้วย

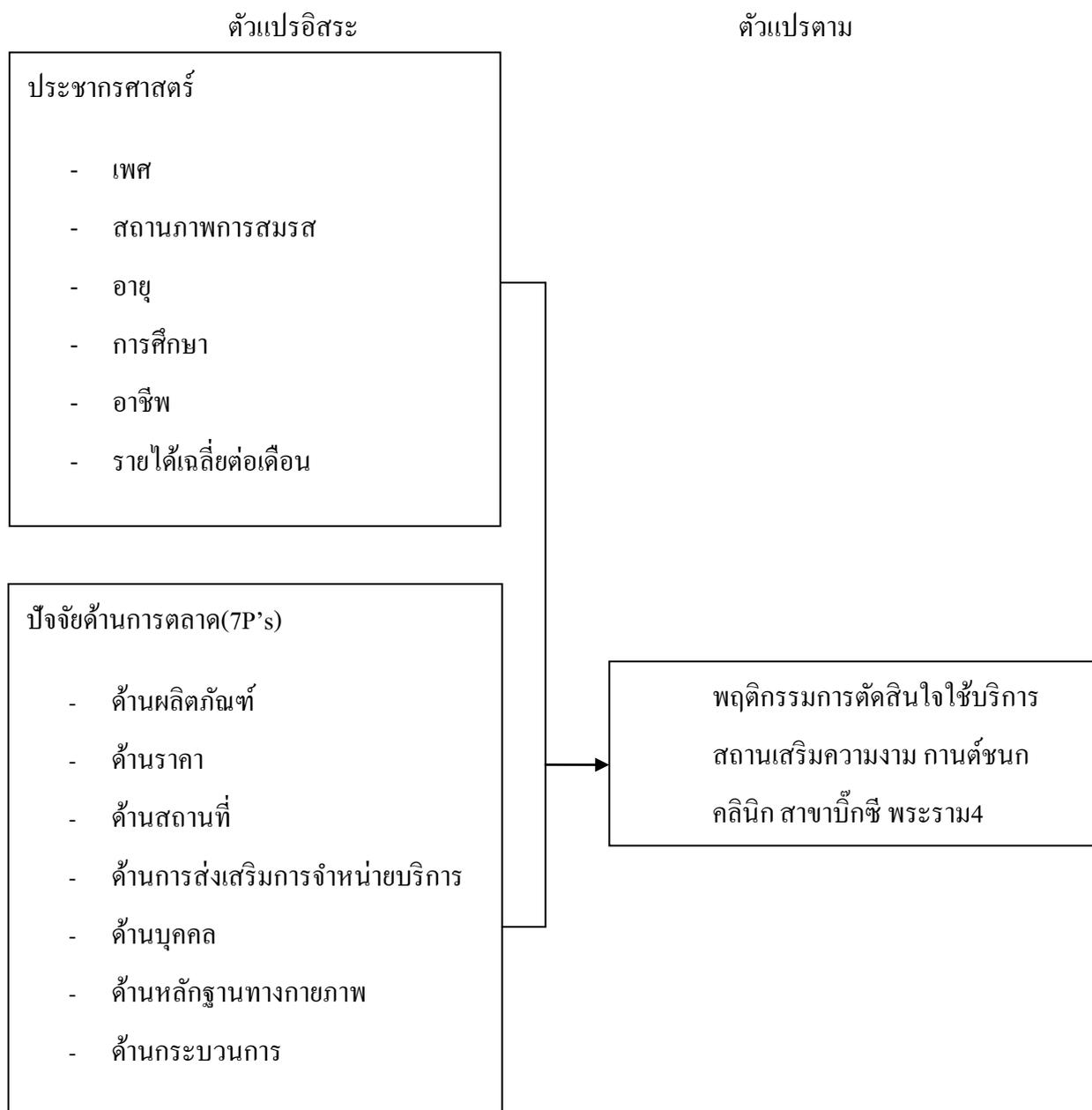
จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นศักยภาพทางการตลาดถือว่ามีสำคัญอย่างมากเพราะเป็นตัวชี้วัดได้ว่าองค์กรจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพสภาวะที่มีการแข่งขันรุนแรงและเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือไม่นั้นเป็นบทพิสูจน์ว่าองค์กรนั้นๆมีศักยภาพทางการตลาดหรือไม่ถ้าองค์กรมีศักยภาพทางการตลาดก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ต่อไปมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนแต่ถ้าไม่มีศักยภาพทางการตลาดองค์กรนั้นก็ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้และต้องปิดกิจการไปในที่สุด การค้นคว้าพบว่ามีผู้วิจัยที่สนใจในศักยภาพทางการตลาดอย่างมากโดยมีงานวิจัยเรื่องนี้อย่างกว้างขวางโดยส่วนใหญ่ได้ชี้คแนวทางในการกำหนดลักษณะของศักยภาพทางการตลาดออกเป็นองค์ประกอบ 5 ประการ (Kotler, P. 2006) คือปรัชญาด้านลูกค้า(Customer Philosophy) ความเป็นองค์การการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Organization) ความมีข้อมูลด้านการตลาดอย่างพร้อมสรรพ (Adequate Marketing Organization)การมุ่งเน้นกลยุทธ์ (Strategic Orientation) และความมีประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติการ (Operation Efficiency)

นอกจากนี้การที่องค์กรมีศักยภาพทางการตลาดต้องมีการบริหารจัดการให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพียงพอสำหรับวัตถุประสงค์ของการวางแผนและแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าไปในตลาดหลายๆแห่งผลิตภัณฑ์และขอบเขตของตลาดส่วนต่อมาก็คือศักยภาพทางการตลาดที่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับการจัดการเพื่อตอบสนองการสร้างกำไรจากปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดขององค์กรและแหล่งข้อมูลที่อ้างถึงได้และท้ายที่สุดศักยภาพทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อความสำเร็จในหลากหลายลำดับขั้นในโครงสร้างขององค์กร

#### กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน

การศึกษา และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ (เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยด้านการตลาด(7P's)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4
2. ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรัญญา มานิตย์ (2540 : บทคัดย่อ) ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านบริการ ราคาค่าบริการ สถานที่ และช่องทางการจัดบริการ และส่งเสริมการบริการในแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพฯ จำนวน 5 แห่ง แล้วเลือกห้องตรวจแผนกผู้ป่วยนอก ได้ห้องตรวจจำนวน 31 ห้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกการสังเกตการจัดบริการ สุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลของรัฐเขตกรุงเทพฯ มีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบริการ มีบริการหลักที่จัดไว้ ร้อยละ 100 ได้แก่ การคัดกรองผู้รับบริการ การให้บริการเบื้องต้น การให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพ มีแพทย์ และมีคลินิกเฉพาะทาง บริการผู้ที่รับบริการคาดหวัง ได้แก่ อาคารสถานที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอ ใช้สี
2. สบายตา จัดวางวัสดุอุปกรณ์เป็นระเบียบ บุคลากรแต่งกายสะอาด สวยงาม บริการเสริม ได้แก่ มีตู้บริการเงินค่าน ผู้เครื่องดื่มน้ำอัตโนมัติ ศักยภาพของการให้บริการ ได้แก่ มีโครงการขยายจำนวนเตียงกลยุทธ์ด้านบริการบริการที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่ ตู้ขายหนังสือพิมพ์อัตโนมัติ บริการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว
3. กลยุทธ์ด้านราคาค่าบริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ การรักษาแบบให้เปล่าในชุมชน ให้การรักษาก่อนการชำระเงิน (เบิกต้นสังกัด) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย

ในผู้ประกันตน กลยุทธ์ด้านราคาที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่การให้ส่วนลดแก่บริษัทคู่สัญญาหลักของโรงพยาบาล และในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ

4. กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการ กลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ จัดคลินิกพิเศษนอกเวลา โรงพยาบาลอยู่ในด้านชุมชน การจราจรสะดวก และจัดให้มีเส้นทาง การติดต่อสื่อสารสารที่ทำให้การไหลเวียนของผู้รับบริการเป็นไปอย่างสะดวก มีทางลาดสำหรับรถเข็น ลิฟต์ สำหรับผู้รับบริการมีสัญลักษณ์แสดงการติดต่อระหว่างหน่วยงาน มีระบบการนัด มีการประสานงานส่งต่อผู้รับบริการ มีรถรับส่งกรณีส่งต่อ และบริการรถพยาบาลเคลื่อนที่ กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดบริการที่ยังไม่ได้ใช้ ได้แก่ โบนาตรวจ และแผนผังแสดงขั้นตอนการเข้ารับบริการ
5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการบริการกลยุทธ์ที่ใช้ร้อยละ 100 ได้แก่ การชี้แจงรายละเอียด ในการให้บริการโดยใช้แผ่นพับ การใช้สัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือโรงพยาบาล การประชาสัมพันธ์ภายใน โดยจัดการประกาศเสียงตามสาย กล่องรับความคิดเห็น นายวิดิทัศน์จัดนิทรรศการ ใช้โทรทัศน์วงจรปิด จัดบรรยายวิชาการ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ จัดสัมมนาด้านสุขภาพนอกสถานที่ส่งเสริมวิทยากรเผยแพร่ความรู้ จัดกิจกรรมทางสุขภาพ ปัญหาและอุปสรรคของการจัดการบริการสุขภาพตามกรอบ การกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด แผนกผู้ป่วยนอก ได้แก่ งบประมาณ มีจำกัด ปริมาณงานมีมาเกินกำลังเจ้าหน้าที่ ขาดการวางแผนทางการตลาด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540 : 1-2) ได้ศึกษาร้านเสริมสวย สร้างความรวย ความงาม เพื่อทราบแบบแผนการใช้เงิน และเวลาเพื่อความงามอย่างไร ในภาวะเศรษฐกิจซบเซา จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี สิบอันดับสุขภาพสตรีที่เข้าไปใช้บริการในร้านเสริมสวยเกี่ยวกับเรื่องเส้นผมมากที่สุด ในภาวะเศรษฐกิจทรุดตัวปี 2541 ความถี่ในการใช้บริการเสริมสวยยังน้อยลง เป็นที่น่าสังเกตว่าความถี่ในการใช้บริการเสริมสวยความงามจะผันแปรไปในทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา คนที่มีการศึกษาคิดจะใช้บริการมากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้คนปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดความมั่นใจ และพบว่าในกรณีที่ร้านเสริมความงามใหม่ ปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : 1-3) ได้ศึกษาสาวกรุงเทพฯ กับการใช้บริการเสริมความงาม พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการร้านเสริมสวย จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงลูกค้าที่ใช้บริการมากมีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีนิยมใช้บริการมาก

ที่สุด และเมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า หนุ่มสาวชาวออฟฟิศชอบเสริมสวยมาก ความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง ประเด็นที่น่าสนใจคือ ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ นิยมแต่งความงามในช่วงเวลา 16 : 00 น. ถึงประมาณ 20:00 น. ส่วนใหญ่ใช้เวลาเสริมสวยประมาณ 30 นาทีไปจนถึง 1 ชั่วโมง แม้ว่าจะรักสวยรักงามแต่ไม่อยากจะเสียค่าบริการเกินกว่า 100 / ครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจกับช่างเสริมสวย และมักใช้บริการตกแต่งเล็บไปพร้อมกันเพื่อเป็นการประหยัดเวลา

ศิริพร กิจวิเศษ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทการรับบริการศัลยกรรมความงามประตุน้ำโพลีคลินิกการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากผู้ที่มีรับบริการจากประตุน้ำโพลีคลินิก จำนวน 240 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึง 3.6 เท่า มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างอยู่ในสถานภาพโสดมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลมารับบริการเป็นครั้งแรก และไม่เคยมีประสบการณ์การรับบริการศัลยกรรมความงามมาก่อน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทการรับบริการศัลยกรรมประตุน้ำโพลีคลินิก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม ผู้มารับบริการเห็นด้วยกับการบริการศัลยกรรมความงามประตุน้ำโพลีคลินิกในเรื่องระบบการบริการอัตราค่าบริการและส่งเสริมการตลาด แต่ยังไม่แน่ใจในเรื่องสถานที่และสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ โดยเฉพาะไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับการบริการที่จอจรรและในส่วนของการสรุปผลระดับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และปานกลางเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลาง โดยความพึงพอใจระดับปานกลางให้เหตุผลว่าอยากรอดูผลสักระยะสำหรับความพึงพอใจในระดับมาก คิดว่าศัลยแพทย์เป็นผู้มีความสามารถ และมีความเป็นกันเองกับคนไข้เป็นอย่างดี

วณิ จักรแก้ว (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 4-6 คน ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชน ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีด้านปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี คือ คลินิกมีเครื่องมือตรวจพิเศษให้การรักษาที่

ทันสมัย ด้านสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยา คือ คลินิกมีแพทย์ประจำที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของ คนทั่วไป และการเข้าตรวจรักษาได้พบแพทย์ที่เชี่ยวชาญ หรือแพทย์เฉพาะในทางด้านนี้ ด้าน บริการคือ แพทย์ให้คำแนะนำอาการเจ็บป่วยได้ดี และแพทย์มีประสบการณ์ และชำนาญด้านการ ตรวจรักษา ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีบริการพิเศษ เช่น เข้าโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค หรือ ใช้สิทธิบัตรประกันสังคมได้ ด้านสถานที่ให้บริการคือ มีที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ ด้านราคา คือ ราคาจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพของยา นอกจากนี้ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และอาชีพต่างกันเห็นว่ามีปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนไม่ต่างกัน ดังนั้นนอกจากข้อสังเกตที่พบ คลินิก เอกชนสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการได้ โดยเฉพาะการลดค่าบริการ และเพิ่มอุปกรณ์ เครื่องมือในการตรวจรักษาที่ทันสมัย ส่วนโรงพยาบาลของรัฐสามารถปรับปรุงการให้บริการได้ โดย แพทย์ต้องให้ความสนใจรับฟังคำบอกเล่าอาการเจ็บป่วยของคนไข้ และคำแนะนำการปฏิบัติของ คนไข้มากขึ้น เพราะในเครื่องมือรักษานั้น โรงพยาบาลของรัฐมีความพร้อมสูงกว่าคลินิกเอกชน

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546 : 177-178) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่จากการวิจัยพบว่า ผู้เลือกใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นผู้มีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยให้ ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การ ประสานงานระหว่างช่างทำได้ดี เวลาในการรับบริการไม่นาน ปัจจัยด้านบุคลากร มีความรู้เกี่ยวกับ ทรงผมแนวใหม่แฟชั่นใหม่ๆ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ สถานที่ให้บริการสะอาด ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านช่างคอยแนะนำแบบทรงผมที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล สามารถทำตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ใกล้เคียงกับที่อื่นๆ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งใกล้ที่พัก ใกล้ ที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวก

มยุรี ตรีการกุลชร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าของลูกค้ายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผล การศึกษาปรากฏดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า พบว่าลูกค้ายเลือกใช้ บริการตกแต่งทรงผมมากที่สุด ใช้เสริมบุคลิกภาพตัดสินใจใช้สถานบริการด้วยตนเอง ใช้ บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือนด้วยราคา 100-200 บาทต่อครั้ง ใช้เวลาครั้งละ 30-60 นาที ส่วน

ใหญ่ใช้บริการวันอาทิตย์ ไปใช้บริการคนเดียวมีร้านประจำ 2 แห่ง และชอบอ่านหนังสือระหว่างรอรับบริการและขณะรับบริการ

2. ลูกค้าโดยส่วนรวมเห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้าน 7 ด้าน คือด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านตลาด และด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
3. ลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเพศ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลูกค้าเพศหญิงเห็นว่าด้านสังคม และด้านจิตวิทยามีความสำคัญมากกว่าลูกค้าเพศชาย และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง เห็นว่าด้านจิตวิทยามีความสำคัญที่มีการศึกษาระดับน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปว่า ในปัจจุบัน คนเราให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และภายใน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ตั้งทำเล และด้านราคา

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดของเนื้อหาได้แก่ ประวัติของคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ประวัติผลิตภัณฑ์ และการบริการ แนวคิดทฤษฎีการบริการ แนวคิดคุณภาพการบริการ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านการจัดการธุรกิจเชิงบูรณาการ นอกจากนี้ ยังค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งที่มา

ปัจจัย	ชื่อผู้แต่ง หรือแหล่งที่มา
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock 2.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่ ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ ชลธิชา ไชยทิพย์ 3.กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการของสุดา ควง เรื่องรุจิระ
2.ด้านราคา	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock 2.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินเชื่ ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ ชลธิชา ไชยทิพย์ 3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชน ของผู้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด ของ วณิ จักรแก้ว
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock 2.กลยุทธ์การตลาดของ โรงพยาบาลเอกชน จาก ควงหทัย สานุกุล
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock 2.กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการ ของคุณ สุดา ควง เรื่องรุจิระ
5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock

	2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock 2.ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ของ ชลธิชา ไชยทิพย์
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	1.Service Marketing in Asia ของ Lovelock 2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง

จากตารางที่ 2.1 ที่แสดงการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาต่างๆ

พบว่า มีผู้รู้หลายท่านให้นิยาม และทำรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้

#### อุตสาหกรรมสุขภาพความงาม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากรายงาน Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ของ Intelligence Spa พบว่าในปี 2008 มีผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 695 แห่งและคาดการณ์การเติบโตของปี 2009 ที่ 7% ทั้งนี้หากพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการกลุ่มที่ใหญ่ของในประเทศไทยยังเป็นผู้ให้บริการประเภท Destination Spa ซึ่งรวมถึงผู้ให้บริการทั้งประเภท Hotel Spa และ Resort/Retreat Spa โดยมีสัดส่วน

รวมอยู่ที่ 54% ส่วนอีก 46% เป็นผู้ให้บริการประเภท Day Spa มูลค่าตลาดรวมของปี 2008 จากผู้ประกอบการ 695 แห่งจากจำนวนการใช้บริการประมาณ 4 ล้านครั้ง/ปีอยู่ที่ประมาณ 11.5 พันล้านบาท (346 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี 2007 ที่ 49% โดย Destination Spa ยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และมีส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดดังกล่าวสูงถึง 58% เมื่อเปรียบเทียบกับ Day Spa ที่ 42% รายได้เฉลี่ยต่อวันของผู้ประกอบการสปา 1 แห่งคิดเป็น 40,086 บาท (1,206 ดอลลาร์สหรัฐ) และมีการใช้บริการเฉลี่ยประมาณ 13.4 ครั้งต่อวันโดยรายได้หลักส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ สปา ประมาณ 60% จะมาจากบริการประเภทการนวด

### **ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพความงาม**

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการทางสุขภาพความงามในประเทศไทยจำนวน 382 คนพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสุขภาพความงามร่วมกับเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นด้วยเช่น 82% มาเพื่อการท่องเที่ยว 13% มาเพื่อติดต่อธุรกิจ 10% มาเยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน 5% มาใช้บริการทางสุขภาพด้านการรักษาและ 1% มาเพื่อศึกษา/อบรม/สัมมนา

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึกชี พระราม 4 กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตคลองเตย (เป็นที่ตั้งของกานต์ชนก สาขาบึกชี พระราม 4 ) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 112,906 คนแบ่งเป็นประชากรชาย 54,545 คน ประชากรหญิง 58,361 คน (สำนักงานเขตคลองเตย, 2554)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตยที่ใช้บริการกานต์ชนกคลินิก โดยนำมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของTaro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้ คือ 0.05

ดังนั้นจากการคำนวณ โดยใช้สูตรดังกล่าว ได้ผลลัพธ์จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$\begin{aligned} n &= \frac{112,906}{(1+112,906 (0.05)^2)} \\ &= 398.587 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 398.77 คน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงอยู่ที่จำนวนไม่น้อยกว่า 399 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกสุ่มแบบวิจารณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgement or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใน เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง (จำนวนเกิน 399 ตัวอย่าง) โดยแบ่งเป็นเพศชาย 200 ตัวอย่าง เพศหญิง 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-Probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และออกเก็บข้อมูลในละแวกบึงกุ่มพระราม 4 โดยทำการคัดเลือกสุ่มตัวอย่างของสถานที่เสริมความงาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีสร้างเครื่องมือเริ่มตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อศึกษาทฤษฎีเกี่ยวข้องต่างๆ

2. รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า และสอบถามกับคลินิกสถานเสริมความงามโดยตรง
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้ตรวจสอบความถูกต้อง ภายใต้งานให้คำปรึกษาแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม 4

### กระบวนการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและกำหนดแนวคิดทฤษฎีต่างๆ โดยศึกษากรอบ โครงสร้างการให้บริการของสถานเสริมความงาม
3. สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมาประยุกต์
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ประยุกต์จากข้อ 1,2 และข้อ 3
5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสมของแบบสอบถาม
6. ปรับแก้แบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาให้ความเห็นชอบ
7. นำแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้เครื่องมือกับตัวอย่างสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชีพระราม 4 เพื่อหาค่า Reliability Analysis
8. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 7 มาหาค่าความเชื่อมั่น

9. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คั่นคว้าต่อไป

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำผลการทดสอบมาหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (alpha coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาช (Cronbach's alpha)

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

สูตร โดยที่

$\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ออกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกสถานเสริมความงามตามที่กำหนดไว้ หรือสอบถามจากผู้ที่เคยไปใช้บริการจากคลินิกสถานเสริมความงามที่กำหนด โดยการเก็บด้วยตนเองโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยเก็บจากสถานเสริมความงามกานต์ซนทคลินิก สาขาบึกชีพระราม 4 จำนวน 400 คน

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนินการจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้มาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์

3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4 จำแนกตามตัวแบ่ง 6 ตัวคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
5. วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลด้านพฤติกรรมสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลผลข้อมูลในภาพรวม และรายชื่อ มีเกณฑ์การแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	สำคัญน้อย
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง
3.41-4.20	สำคัญมาก
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามเป็นรายบุคคลเพื่อให้ทราบข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานที่กำหนดไว้
3. นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปร

นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้ เพื่อทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับคลินิกที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีแบบแผนใดๆ เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยถึงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitudes) ของผู้ตอบคำถามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

### **การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล**

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง โดยใช้วิธีการจดบันทึกและถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะพรรณนาความ อธิบายปรากฏการณ์ และจะเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นข้อมูลที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาเท่านั้น

### **ระยะเวลาในการศึกษา**

ใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ.2555

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม 4 ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.5 การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

#### 4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

N แทน จำนวนผู้เข้ารับการศึกษาแบบกลุ่ม

$\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน S.D. (Standard Deviation)

F แทน ค่าใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

t แทน ค่าที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญรายคู่แบบ t (Independent)

\* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### 4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล และ รายงานผลการวิจัยได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม 4

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

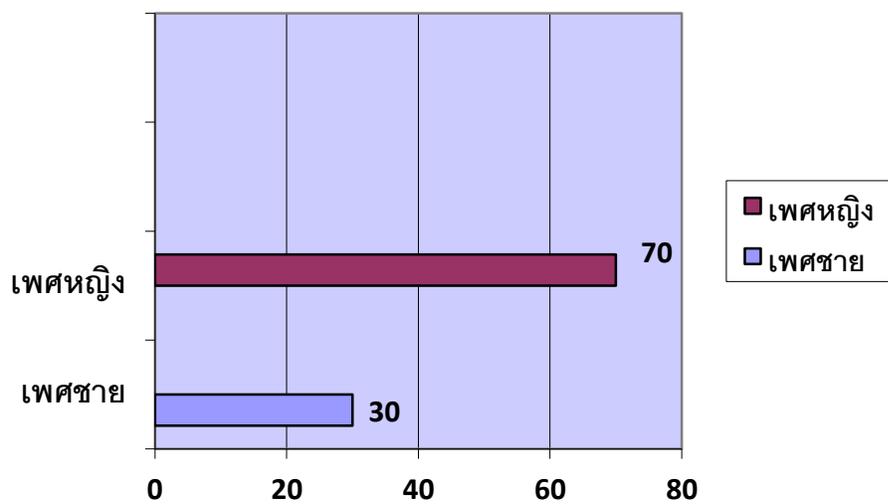
#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ภาพที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



ที่มา : สํารวจตามแบบสอบถาม (2555)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.75
16-25 ปี	112	28
26-35 ปี	192	48
36-45 ปี	56	14
46-55 ปี	25	6.25
56-60 ปี	10	2.5
60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28, อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14, อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25, อายุ 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5, อายุต่ำกว่า 15ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ อายุ 60ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	4.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	53	5.75
ปริญญาตรี	213	53.25
ปริญญาโท	94	23.5
สูงกว่าปริญญาโท	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.5, จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 5.75, จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.30
พนักงานบริษัท	189	47.30
ราชการ	65	16.30
แม่บ้าน	8	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.80 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10000 บาท/เดือน	51	12.80
10001-20000 บาท/เดือน	158	39.50
20001-30000 บาท/เดือน	143	35.80
30001-40000 บาท/เดือน	30	7.5
40001-50000 บาท/เดือน	6	1.5
50001-60000 บาท/เดือน	6	1.5
มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป / เดือน	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2001-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 น้อยกว่า 10000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.80 30001-40000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท 50001-60000 บาท และ มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	202	50.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	28.5
หย่า/ คู่สมรสเสียชีวิต	84	21.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม 4

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม 4

ปัจจัยด้านการตลาด (7P's)	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.42	มาก	2
2. ด้านราคา	3.71	0.47	มาก	5
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	0.44	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.60	มาก	4
5. ด้านบุคลากร	3.51	0.52	มาก	7
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59	0.50	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	4.32	0.49	มากที่สุด	1
รวม	3.84	0.31	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม 4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.84) โดยด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ (มีค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนด้านที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการส่งเสริมการตลาด (มีค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านราคา (มีค่าเฉลี่ย 3.71) ด้านลักษณะทางกายภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.59) และด้านบุคคล (มีค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. มีบริการในการรักษาความงามให้เลือก หลากหลายประเภท	4.32	0.56	มากที่สุด	1
2. ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมี คุณภาพสูง	4.09	0.65	มาก	3
3. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมี ความทันสมัย	3.75	0.76	มาก	5
4. ความสะอาดและคล่องตัวภายในคลินิก	4.26	0.75	มากที่สุด	2
5. ความรวดเร็วและความถูกต้องของการ ให้บริการภายในคลินิก	3.83	0.72	มาก	4
รวม	4.05	0.42	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 4.05) โดยข้อที่มีผลต่อการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิกอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการในการรักษาความงามให้เลือกหลากหลายประเภท (มีค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดและคล่องตัวภายในคลินิก (มีค่าเฉลี่ย 4.26) ส่วนข้อที่มีผลต่ออยู่ในระดับมาก คือผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพสูง (มีค่าเฉลี่ย 4.09) ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการภายในคลินิก (มีค่าเฉลี่ย 3.83) และเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย (มีค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้ง พระราม 4

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. มีการแจ้งราคาบริการก่อนล่วงหน้า	3.65	0.66	มาก	4
2. ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.64	0.66	มาก	5
3. มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.72	0.70	มาก	2
4. การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้	3.68	0.69	มาก	3
5. การลดราคาค่าบริการในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า	3.86	0.63	มาก	1
รวม	3.71	0.47	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้ง พระราม 4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.71) โดยข้อที่มีผลต่อการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาค่าบริการในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า (มีค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน (มีค่าเฉลี่ย 3.72) การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.68) มีการแจ้งราคาบริการก่อนล่วงหน้า (มีค่าเฉลี่ย 3.65) และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ (มีค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการให้บริการของ  
ธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. สถานที่หาได้ง่าย	3.41	0.81	มาก	4
2. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.39	0.76	ปานกลาง	5
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน	4.17	0.75	มาก	3
4. มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวก	4.37	0.71	มากที่สุด	1
5. การเดินทางสะดวก	4.35	0.74	มากที่สุด	2
รวม	3.94	0.44	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.94) โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมา ได้แก่ การเดินทางสะดวก (มีค่าเฉลี่ย 4.35) ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับมากได้แก่ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน (มีค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาได้แก่ สถานที่หาได้ง่าย (มีค่าเฉลี่ย 3.41) ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน (มีค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม 4

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. มีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ	3.74	0.73	มาก	3
2. มีการแลก หรือ แจกของชำร่วย	3.68	0.81	มาก	4
3. มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้	4.08	0.87	มาก	1
4. มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP	3.85	0.87	มาก	2
5. การเผยแพร่ข่าวสารจากพนักงานของคลินิก	3.48	0.71	มาก	5
รวม	3.77	0.60	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.77) โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ (มีค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP (มีค่าเฉลี่ย 3.85) มีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.74) มีการแลก หรือ แจกของชำร่วย (มีค่าเฉลี่ย 3.68) และการเผยแพร่ข่าวสารจากพนักงานของคลินิก (มีค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม 4

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำได้	3.81	0.71	มาก	1
2. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.44	0.73	มาก	3
3. ความสุภาพและอัธยาศัยดี	3.39	0.74	ปานกลาง	5
4. พนักงานของคลินิกสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	3.52	0.89	มาก	2
5. จำนวนพนักงานที่จัดไว้บริการลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ	3.40	0.88	ปานกลาง	4
รวม	3.51	0.52	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.51) โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำได้ (มีค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมา ได้แก่ พนักงานของคลินิกสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย 3.52) ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ (มีค่าเฉลี่ย 3.44) ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่จัดไว้บริการลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ (มีค่าเฉลี่ย 3.40) และความสุภาพและอัธยาศัยดี (มีค่าเฉลี่ย 3.39) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. ความสะดวกสบายของที่นั่งรอรับบริการของลูกค้า	3.79	0.78	มาก	1
2. ความปลอดภัยในคลินิก	3.36	0.74	ปานกลาง	5
3. ความสะอาดของคลินิก	3.48	0.73	มาก	4
4. การจัดบรรยากาศภายในคลินิกให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม	3.70	0.95	มาก	2
5. แสงสว่าง อากาศ ในคลินิกเหมาะสม	3.64	0.97	มาก	3
รวม	3.59	0.50	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 3.59) โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกสบายของที่นั่งรอรับบริการของลูกค้า (มีค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในคลินิกให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 3.70) แสงสว่าง อากาศ ในคลินิกเหมาะสม (มีค่าเฉลี่ย 3.64) และความสะอาดของคลินิก (มีค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ความปลอดภัยในคลินิก (มีค่าเฉลี่ย 3.36)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการของ  
ธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม 4

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับผล	อันดับ
1. การให้บริการมีความรวดเร็ว เป็นระบบ ขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก	4.32	0.75	มากที่สุด	3
2. การใช้ระบบคิวในการบริการ	4.13	0.78	มาก	4
3. สามารถนัดคิวล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์	4.43	0.74	มากที่สุด	1
4. การทราบเวลาแล้วเสร็จในการรอรับบริการ	4.41	0.68	มากที่สุด	2
5. บริการเสร็จตามเวลาที่คาดหวังการแยกเคาน์เตอร์การ ให้บริการแต่ละประเภท	4.32	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความ  
งาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 4.32) โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก  
ที่สุด ได้แก่ สามารถนัดคิวล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ (มีค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ได้แก่ การทราบเวลา  
แล้วเสร็จในการรอรับบริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.41) บริการเสร็จตามเวลาที่คาดหวังการแยกเคาน์เตอร์การ  
ให้บริการแต่ละประเภท และ การให้บริการมีความรวดเร็ว เป็นระบบขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก (มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากันที่ 4.32) ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้ระบบคิวในการบริการ (มีค่าเฉลี่ย 4.13)  
ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4

จากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Independent T-test) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ สามารถวิเคราะห์ได้ และสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม  
กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
พฤติกรรมการ	ชาย	120	4.11	0.38	-1.540	398	0.124
ตัดสินใจใช้บริการ	หญิง	280	4.17	0.39			
สถานเสริมความงาม							

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซีพระราม4 จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05, p > 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ไม่ต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ไม่ต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม  
กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	ต่ำกว่า 15 ปี	3	4.20	0.37	1.226	3	0.300
	16-25ปี	112	4.11	0.42			
	26-35ปี	192	4.13	0.35			
	36-45ปี	56	4.19	0.37			
	46-55 ปี	25	4.09	0.33			
	56-60 ปี	10	4.05	0.32			
	60 ปีขึ้นไป	2	4.02	0.30			

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งีพระราม4 จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ,  $p > 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน

$H_0$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกัน

$H_1$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม4 ต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม4 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	การศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	19	4.25	0.39	0.868	3	0.458
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	53	4.16	0.38			
	ปริญญาตรี	213	4.11	0.41			
	ปริญญาโท	94	4.10	0.35			
	สูงกว่าปริญญาโท	21	4.15	0.32			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชีพระราม4 จำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ,  $p > 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม4 ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม4 ต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	โสด	202	4.16	0.40	0.754	3	0.520
	อยู่ด้วยกัน	114	4.10	0.43			
	หย่า	84	4.26	0.38			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งีพระราม4 จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ,  $p > 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	นักเรียน / นักศึกษา	33	4.11	0.41	1.365	5	0.236
	พนักงานบริษัท	189	4.20	0.37			
	ราชการ	65	4.14	0.39			
	แม่บ้าน	8	4.00	0.33			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	4.04	0.51			
	ธุรกิจส่วนตัว	47	4.12	0.39			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งีพระราม4 จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ,  $p > 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี พระราม4 ต่างกัน

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ไม่ต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	SD	F	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม	น้อยกว่า 10000 บาท/เดือน	51	4.18	0.41	0.755	3	0.520
	10001-20000 บาท/เดือน	158	4.12	0.41			
	20001-30000 บาท/เดือน	143	4.16	0.32			
	30001-40000 บาท/เดือน	30	4.11	0.34			
	40001-50000 บาท/เดือน	6	4.01	0.31			
	50001-60000 บาท/เดือน	6	4.01	0.31			
	มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป	6	4.01	0.31			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซีพระราม4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ,  $p > 0.05$ ) จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม4

จากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม4

$H_1$ : ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม4

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม 4

ปัจจัยด้านการตลาด(7P's)	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม 4	
	Sig.	Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.000	0.807*
ด้านราคา (Price)	0.000	0.864*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.000	0.812*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.000	0.793*
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)	0.000	0.731*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.000	0.733*
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	0.000	0.576*

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ของสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชีพระราม 4 พบว่าปัจจัยด้านการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงชี พระราม4

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิกสาขา บึงชีพระราม4 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.807) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิกสาขา บึงชีพระราม4 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.864) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิกสาขา บึงชี พระราม4 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.812) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิกสาขาบึงชี พระราม4 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.793) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิกสาขาบึงชี พระราม4 บริการมีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.713) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิกสาขาบีคซี พระราม4 มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 โดยม  
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.733) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจเลือกใ  
บริการ บริการสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิกสาขาบีคซี พระราม4 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยมี  
ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.576) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
<b>สมมุติฐานที่ 1</b>		
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม4	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
<b>สมมุติฐานที่ 2</b>		
ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงสี พระราม4	นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

#### 4.5 การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ถึงความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม4 เจ้าของกิจการได้แสดงความคิดเห็นโดยสรุปพอสังเขปดังนี้

นายแพทย์ พัฒนะ รูปแก้ว แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ความงามกานต์ชนกคลินิก แพทย์ประจำสาขา บึงซี พระราม4 ซึ่งเป็นตัวแทนผู้บริหาร คุณหมอกานต์ชนก ได้แสดงความคิดเห็นถึงการตลาดของสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ว่าเป็นคลินิกที่มีการทำการตลาดและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการใช้สื่อผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วิทยุ โบปปลิว ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต โดยรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม และมีการบริการที่ใส่ใจและเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีมีการให้ความรู้เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของกานต์ชนกคลินิก อีกทั้งได้ใช้แพทย์ที่ชำนาญงาน มีประสบการณ์ด้านคลินิกมาพอสมควร และจบการศึกษาโดยตรงทางผิวหนังและความงาม

เนื่องจากว่าการแข่งขันทางด้านธุรกิจนี้มีอยู่สูงมาก กานต์ชนกคลินิกมีการวางแผนที่จะสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและขยายสาขาไปตามต่างจังหวัดเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากต้องการกลุ่มตลาดใหม่ๆและเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้อีกด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกุ่ม พระราม4 ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ ดังนี้คือ

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคืออายุ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28, อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14, อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.25, อายุ 56-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5, อายุต่ำกว่า 15ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ อายุ 60ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.5, จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 5.75, จบการศึกษามากกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.25 และจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นคิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.30 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.80 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุดเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.5รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2001-30000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 น้อยกว่า 10000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.80 30001-40000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40001-50000 บาท 50001-60000 บาท และ มากกว่า 600001 บาทขึ้นไปไม่มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.5 สถานภาพของ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาด

พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก มีการเรียงลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถนัดคิวล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ รองลงมา ได้แก่ การทราบเวลาแล้วเสร็จในการรอรับบริการ บริการเสร็จตามเวลาที่คาดหวัง การแยกเคาเตอร์การให้บริการแต่ละประเภท และการให้บริการมีความรวดเร็ว เป็นระบบขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้ระบบคิวในการบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงซี พระราม 4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลต่อการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิกอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการในการรักษาความงามให้เลือกหลากหลายประเภท รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดและคล่องตัวภายในคลินิก ส่วนข้อที่มีผลต่ออยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพสูง ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการภายในคลินิก และเทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวก รองลงมา ได้แก่ การเดินทางสะดวก ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน รองลงมา ได้แก่ สถานที่หาได้ง่าย ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ รองลงมา ได้แก่ มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP มีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ มีการแลกเปลี่ยนของชำร่วย (มีค่าเฉลี่ย 3.68) และการเผยแพร่ข่าวสารจากพนักงานของคลินิก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี่ พระราม 4 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลต่อการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาค่าบริการในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า รองลงมา ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้ มีการแจ้งราคาบริการก่อนล่วงหน้า และราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดสบายของที่นั่งรอรับบริการของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ การจัดบรรยากาศภายในคลินิกให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม (มีค่าเฉลี่ย 3.70) แสงสว่าง อากาศ ในคลินิก เหมาะสม และความสะอาดของคลินิก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ความปลอดภัยในคลินิก

ปัจจัยด้านบุคลากรของการให้บริการของธุรกิจสถานเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำได้ รองลงมา ได้แก่ พนักงานของคลินิกสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ข้อที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนพนักงานที่จัดไว้บริการลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ และความสุภาพและอัธยาศัยดี ตามลำดับ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี่ พระราม4 สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงกิ้งี่พระราม4 ในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะการมาเข้ารับบริการสถานเสริมความงามเป็นตัวช่วยให้เจ้าของกิจการได้รับ

ทราบข้อมูลเกี่ยวกับจุดอ่อนและจุดแข็งของทางร้านที่ได้มาจากลูกค้าที่มาใช้บริการจริง ทำให้เจ้าของกิจการได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และสามารถแก้ไข พัฒนาปรับปรุง หรือส่งเสริมจุดแข็ง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และยังเป็นตัวช่วยที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดด้านต่างๆคือ

- ด้านความสามารถทางการทำนายผล (Forecasting Capability)
- ด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability)
- ด้านความสามารถทางการตลาด (Marketing Capability)
- ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality of Products and Service)
- ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Enterprise Image and Responsibility)
- ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิชาการ (Cultivate Talent Capability)

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยด้านการตลาด (7P's) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด (7P's) ที่มีจุดเด่น และมีความแตกต่างน่าสนใจ จนทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในการมาใช้บริการซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามได้

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนทรี เวชวิทยาลัง (2538) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามของร้านพลอยสวย เฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ ในจังหวัดนนทบุรี มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดบริการ (7Ps) ว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะและการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีรูปแบบการบริการใหม่อยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษามาตรฐานการบริการซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจอยู่รอดได้ โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะเป็นแนวทางดังต่อไปนี้

1. ทางคลินิกควรมีเครื่องมือใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ และมีเครื่องมือที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
2. ทางคลินิกควรมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และปรับราคาไม่ให้สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคลินิกอื่นๆ ทำให้เกิดความคุ้มค่าและยุติธรรมในของการบริการ
3. เลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และสะดวกในการเข้ารับบริการ
4. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คลินิกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
5. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ มีการประเมินพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า สามารถช่วยเหลือในการตอบคำถามได้ และมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างเพียงพอ
6. คลินิกควรจัดระบบภายในร้านให้ได้มาตรฐาน มีระบบการนัดหมายและมีบัตรคิวตามการมาใช้บริการก่อน-หลัง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเสงกิวกัน และลูกค้าไม่ต้องรอคอยการเข้ารับบริการนานเกินไป มีการบริการที่ตรงเวลาและต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพบริการของผู้ที่เข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก
2. ควรมีการศึกษาถึงโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสมในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามกานต์ชนกคลินิก

### บรรณานุกรม

กนกพรรณ ชีระคำศรี. (2540). “การประเมินผลโครงการทะเบียนราษฎรด้วยระบบคอมพิวเตอร์.” วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กรมการปกครอง. 2553. *ข้อมูลประมาณการประชากรปี พ.ศ. 2554*; สำนักบริหารการทะเบียน, สืบค้นวันที่ 7  
กรกฎาคม 2555, จาก

[http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat%28Th%29/stat%28th%2945\\_46/01Admin/01Admin\\_T/03\\_p  
op\\_dist.htm](http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat%28Th%29/stat%28th%2945_46/01Admin/01Admin_T/03_p<br/>op_dist.htm)

กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545. การตลาดบริการ. เชียงใหม่ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

จินตนา บุญบงการ. 2537. *การขายบริการ*. จุฬาลงกรณ์. ธุรกิจปริทัศน์

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior* กรุงเทพมหานคร:  
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ. 2548

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด

ดารารัตน์ สุพรรณบรรจง (2546). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน*

เสริมสวยของผู้บริโภคสตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2547. *การจัดการความรู้กับคลังความรู้*. กรุงเทพฯ : เอสอาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์

บิสิเนสไทย. 2550. *Viral Marketing* จะใช้กันมากขึ้นหลังจากนี้. สืบค้นวันที่ 15 พฤศจิกายน 2554, จาก

<http://www.businessthai.co.th>.

แบบเรียนรายวิชา พฤติกรรมสุขภาพและการส่งเสริมสุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชา  
วิทยาศาสตร์สุขภาพ, 2548.

ปริญญา ลักษณ์านนท์. 2544. *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :

เลิฟ แอนด์ ลิฟ การพิมพ์

มยุรี ตระการกุลธร ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ในห้างสรรพสินค้า

ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา [electronic resource] / การศึกษาปัญหาพิเศษ ของ  
มยุรี ตระการกุลธร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

ระมิด ฝ่ายริย์.2530. การบริหารการตลาด : การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ

ราชบัณฑิตยสถาน.(2545). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์

ลิ้ม คุณวิศาล. สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. [http://www.plasticsurgery.or.th/gen\\_history.php](http://www.plasticsurgery.or.th/gen_history.php)

วณิ จักรแก้ว(2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชน ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดร้อยเอ็ด.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
มหาสารคาม.

วรพจน์ นุชรัตมวดี. 2552. *เอกสารประกอบการสอนวิชาองค์การและการจัดการ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลง  
กรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ศิริพร กิจวิเศษ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทการรับบริการศัลยกรรมความงามประตุน้ำโพลีคลีนิก ,

## มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (อ้างอิงจากSchiffman; &Kanuk. 2000: G-3)

ศุภร เสรีรัตน์. 2544 พฤติกรรมผู้บริโภค ( หน้า 6 อ้างอิงจาก Engle, Blackweel & Miniard, 1990, P .3)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <http://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>

สมคิด จาคุศรีพิทักษ์ และคณะ. 2544. ยุทธวิธีการแข่งขัน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

สุดาวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก,2543.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์,

อดุลย์ จาตุรงกกุล. 2546. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา

อัจจิมา เศรษฐบุตร และคณะ. 2539. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรัญญา มานิตย์.(2540).การจัดบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแผนกผู้ป่วยนอก

โรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา

บริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อริยา อินทามระ(2538).สตรีไทยกับคัลยกรรมเสริมความงาม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล.

Chi, H-S. April, 2005, *The TFT–LCD Industry in Taiwan : Competitive Advantages and Future*

*Developments*, Technovation. 27(2) : 199-215.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management*. (12th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Lings, Ian and Greenley, Gordon (2005) *Measuring internal market orientation*.

*Journal of Service Research* , 7(3). pp. 290-305.

Norburn, D., S. Birly, M.G. Dunn and A. Payne. 1990. *A Four Nation Study of Relationship Between*

*Marketing Effectiveness, Corporate Culture, Corporate Values and Market Orientation*. *Journal of Business Studies* (21) : 451-468.

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, *Journal of Marketing* Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50: American Marketing Association.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel . 2005. Consumer Behavior

Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.

Silverman, George. 2001. *The Power of Word of Mouth. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. USA: amacom.

Thailand Spa Benchmark Report (December 2009) ,Intelligence Spa, บริษัท มาเก็ตไวส์ จำกัด 2553

William J. S. Michael, J. E. & Bruce, J. W. (1997). *Fundamentals of marketing*. McGraw Hill.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามผู้บริหาร



## 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัท  
 ( ) ราชการ ( ) แม่บ้าน  
 ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) อื่นๆ.....

## 5. รายได้

- ( ) น้อยกว่า 10000 บาท/เดือน ( ) 10001-20000 บาท/เดือน  
 ( ) 20001-30000 บาท/เดือน ( ) 30001-40000 บาท/เดือน  
 ( ) 40001-50000 บาท/เดือน ( ) 50001-60000 บาท/เดือน  
 ( ) มากกว่า 60001 บาทขึ้นไป / เดือน

## 6. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 ( ) หย่า/คู่สมรสเสียชีวิต

### ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงาม กานต์ชนกคลินิก สาขาบึงขัง พระราม 4

คำชี้แจง กรุณาแสดงความคิดเห็น โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ระดับคะแนน 5=มีผลมากที่สุด 4=มีผลมาก 3=มีผลปานกลาง 2=มีผลน้อย 1=มีผลน้อยที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สถานเสริมความงาม	ระดับของการปรับตัว				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ</b>						
1	มีบริการในการรักษาความงามให้เลือกหลากหลาย ประเภท					
2	ผลิตภัณฑ์และการให้บริการของคลินิกมีคุณภาพสูง					
3	เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความ ทันสมัย					
4	ความสะดวกและคล่องตัวภายในคลินิก					

5	ความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการ ภายในคลินิก					
<b>2. ด้านราคา</b>						
1	มีการแจ้งราคาบริการก่อนล่วงหน้า					
2	ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
3	มีป้ายแสดงราคาไว้ชัดเจน					
4	การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้					
5	การลดราคาค่าบริการในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่า					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1	สถานที่หาได้ง่าย					
2	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
3	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
4	มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวก					
5	การเดินทางสะดวก					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1	มีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ					
2	มีการแลก หรือ แจกของชำร่วย					
3	มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้					
4	มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP					
5	การเผยแพร่ข่าวสารจากพนักงานของคลินิก					
<b>5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ</b>						
1	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้และแนะนำได้					
2	ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
3	ความสุภาพและอัธยาศัยดี					
4	พนักงานของคลินิกสามารถให้ความช่วยเหลือแก่ ลูกค้า					
5	จำนวนพนักงานที่จัดไว้บริการลูกค้ามีจำนวน เพียงพอ					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						

1	ความสะดวกสบายของที่นั่งรอรับบริการของ ลูกค้า					
2	ความปลอดภัยในคลินิก					
3	ความสะอาดของคลินิก					
4	การจัดบรรยากาศภายในคลินิกให้มีทัศนียภาพที่ สวยงาม					
5	แสงสว่าง อากาศ ในคลินิก เหมาะสม					
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
1	การให้บริการมีความรวดเร็ว เป็นระบบขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก					
2	การใช้ระบบคิวในการบริการ					
3	สามารถนัดคิวล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์					
4	การทราบเวลาแล้วเสร็จในการรอรับบริการ					
5	บริการเสร็จตามเวลาที่คาดการณ์แยกเคาน์เตอร์ การให้บริการแต่ละประเภท					

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

บทสัมภาษณ์ นายแพทย์ พัฒนะ รูปแก้ว แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์ความงาม กานต์ชนกคลินิก  
แพทย์ประจำสาขา บิ๊กซี พระรามสี่

หัวข้อ ปัจจัยด้านการตลาดของการลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์  
ชนกคลินิก สาขาบิ๊กซี พระรามสี่

เนื้อหาจากการถอดบทสัมภาษณ์ นายแพทย์ พัฒนะ รูปแก้ว

ผู้วิจัย: สวัสดีค่ะหนูชื่อ จันทิมา มโนธรรมเมธา จากมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ซึ่งการสัมภาษณ์ คุณ  
หมอ พัฒนะ ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลสำหรับวิทยานิพนธ์ ในเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดของการ  
ลงทุนทำธุรกิจสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กานต์ชนกคลินิก สาขาบิ๊กซี พระรามสี่  
ก่อนจะเริ่มการสัมภาษณ์รบกวนคุณหมอกล่าวแนะนำตัวเองซักเล็กน้อยค่ะ

แพทย์ พัฒนะ: ครับ สวัสดีครับ หมอชื่อ พัฒนะ รูปแก้ว หรือเรียกว่า หมอตั๊วะ ได้ครับ ในฐานะ หมอเป็นตัวแทน  
ของผู้บริหาร เนื่องจากคุณหมอ กานต์ชนก ดิถภาระกิจในวันนี้ จึงให้หมอสัมภาษณ์การเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์  
ในครั้งนี้เองครับ

ผู้วิจัย: ค่ะ ขอบคุณค่ะ ขอเริ่มคำถามแรกเลยนะคะ ในมุมมองของคุณหมอ ปัจจุบันนี้ กานต์ชนก มีเป้าหมายของ  
การตลาดว่าเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน เพราะอะไร

แพทย์ พัฒนะ: คลินิกของเราเจาะกลุ่มลูกค้าแทบทุกกลุ่มครับ ได้แก่ กลุ่มของนักเรียนนักศึกษา กลุ่มพนักงาน  
บริษัท ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นส่วนมาก รวมทั้งกลุ่มเจ้าของธุรกิจเอง ก็เช่นกันครับ เพราะกลุ่มคนตาม target นี้มี trend  
ในการดูแลตัวเอง health conscious, beauty conscious และจากผู้มารับบริการส่วนใหญ่ 80% ตรงตาม target  
ครับ

ผู้วิจัย: ค่ะ จะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจความงามนั้นเป็นธุรกิจที่ดึงดูดให้ผู้ลงทุนในธุรกิจด้านนี้มีการเปิดขยายสาขา  
เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทางคลินิกมีจุดแข็งหรืออ่อนกว่าคู่แข่งอย่างไรคะ

แพทย์ พัฒนะ: ครับ แน่นอนว่าปัจจุบันธุรกิจคลินิกรักษาผิว และเสริมความงามมีการแข่งขันกันสูงขึ้น หมอ  
เชื่อว่าในแต่ละคลินิกก็มีการรับมือที่แตกต่างกันออกไป ในส่วนของกานต์ชนกเอง เราใช้แพทย์ชำนาญาน มี

ประสบการณ์ด้านคลินิกมากพอสมควร และจบการศึกษาโดยตรงทางผิวหนังและความงาม เรามี service carry, exclusively one by one, tailor made มียากุ่มสมุนไพร ปลอดภัย เป็นทางเลือก

ผู้วิจัย: ค่ะ

แพทย์ พัฒนะ: ในส่วนที่หมอบอกว่า weak เลยก็คือ ยังขาด awareness, และ outlet เราก็ยังน้อยกว่าคู่แข่งมาก

ผู้วิจัย: ค่ะแล้วอย่างนี้ กานต์ชนกมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านทางไหนบ้างคะ

แพทย์ พัฒนะ: กานต์ชนกมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างต่อเนื่องครับ โดยทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น online, วิทยุ, billboard โปสเตอร์ โมชั่น ตามที่ต่างๆ หรือการให้ความรู้ใหม่ๆ ต่อเนื่องตลอดเวลา เป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ในทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นคลินิกที่มีการใช้หลักการทางการตลาด เข้ามาใช้ในระบบการขายเพื่อรองรับการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และดึงลูกค้าจากคู่แข่ง ถึงแม้ outlet เราจะน้อยกว่าก็ตาม

ผู้วิจัย: ค่ะ แล้วอะไรที่ทำให้กานต์ชนกมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจในระดับเดียวกัน

แพทย์ พัฒนะ: อย่างที่หมอบอกไปสิ่งที่แตกต่างก็คือ service industry คือเชิงของ บุคลากร ในเชิงการแพทย์ จะเป็นในด้าน experience, specialize, มีการพัฒนาอบรม ประชุม และในเชิงพนักงานก็ service mind ครับ

ผู้วิจัย: ค่ะ แล้วรายได้หลักของกานต์ชนกส่วนใหญ่มาจากสินค้าและบริการประเภทไหนคะ

แพทย์ พัฒนะ: ส่วนแรก มาจากหัตถการแพทย์ การดำเนินงานในรูปแบบของคลินิก ซึ่งเป็นการตรวจรักษาเป็นหลัก เป็น service ที่มี margin ส่วนที่สอง additional service บริการอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการแพทย์ เช่น นวดหน้า สิ้นค้ากลุ่มครีม เครื่องสำอางค์ ครับ

ผู้วิจัย: ในอนาคต กานต์ชนกมีแผนที่จะเพิ่มสินค้าและบริการประเภทใดบ้าง

แพทย์ พัฒนะ: การที่เราจะเพิ่มสินค้าและบริการเราจะคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก ก็คงปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคและเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นด้วยครับ ที่แผนไว้ก็เป็นแบบ Diversity of business ในส่วนของ horizontal มีการเพิ่ม ที่ตั้ง โรงงานผลิตครีม/อุปกรณ์ของตนเองหรือจะ

เป็น vertical ขยายธุรกิจที่ต่างสาขาออกไปเลยคือ มี plastic surgery มีการทำ contact กับโรงพยาบาลและคลินิก  
อื่นๆ ครับ

ผู้วิจัย: ค่ะเพราะอะไรคะถึงมีการเพิ่ม plastic surgery เข้ามาด้วย

แพทย์ พัฒนะ: เพราะกระแสนิยมในเรื่องความงามเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกระแสของดาราดาราเกาหลีที่เข้ามามี  
บทบาทในยุคปัจจุบัน การทำศัลยกรรมจึงเป็นเรื่องที่ปกติมากหรือเรียกได้ว่าเป็นแฟชั่นสำหรับคนไทยเราไป  
แล้ว เราจึงต้องมีการเพิ่มและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจเอง รวมทั้ง  
ความหลากหลายของลูกค้าที่มาใช้บริการทางคลินิกด้วย

ผู้วิจัย: เห็นคุณหมอพูดถึงศัลยกรรมแล้วอยากทราบว่า การฉีดสาร โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ถือว่าเป็นศัลยกรรมหรือ  
เปล่าคะ

แพทย์ พัฒนะ: ไม่ครับ การฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์ เปรียบเสมือนงานศิลปะ ที่ทำให้คนสวยขึ้น ดูดีขึ้น แต่ไม่  
ถึงกับเปลี่ยนหน้าไปเป็นอีกคนเลย ไม่ใช่อย่างนั้นนะครับ การฉีดโบท็อกซ์ ประโยชน์ของมันก็คือ ใช้ลบริ้วรอย  
ตามบริเวณต่าง ๆ เช่น หัวคิ้ว หน้าผาก รอยตีนกา ซึ่งโบท็อกซ์จะทำให้ผิวหนังด้านบนของกล้ามเนื้อเรียบขึ้นมา  
อยู่ได้ 6-8 เดือนแล้วก็จะสลายไปตามปกติ ส่วน ฟิลเลอร์ ก็คือการเติมเต็มจุดบกพร่องบนใบหน้า เช่น ใต้ตา หรือ  
คนที่มียิ้มแก้มลึกมาก ๆ ก็จะช่วยให้ตื้นขึ้นมาได้ หรือใครที่ไม่อยากทำศัลยกรรมเสริมจมูก ก็เลือกที่จะฉีดฟิล  
เลอร์แทน ระยะเวลาที่จะอยู่ได้ 6-8 เดือนอีกเหมือนกันครับ

ผู้วิจัย: ค่ะ แล้วลูกค้าส่วนใหญ่นิยมฉีด โบท็อกซ์และฟิลเลอร์ หรือเปล่าคะ

แพทย์ พัฒนะ: หมอขอเรียกว่าเป็นหน้าที่ประจำของหมอไปแล้วครับ แพทย์จะทุกวันที่มีลูกค้ามาฉีด โบท็อกซ์  
ฟิลเลอร์ แล้วรู้ไหมว่าโบท็อกซ์สามารถลดกลิ่นตัว และลดเหงื่อได้ด้วย นะ

ผู้วิจัย: จริงหรือคะ ยังไงคะ

แพทย์ พัฒนะ: ก็การที่เหงื่อออกมาบริเวณรักแร้มากเป็นเหตุทำให้เกิดกลิ่นตัว ขาดความมั่นใจ และมีผลต่องาน  
ในชีวิตประจำวันเลยนะ อย่างลูกค้าที่มาให้หมอนิด เค้าออกงานสังคมบ่อยมาก แล้วเค้าเป็นคนมีกลิ่นตัว หมอก็

แนะนำให้ลองฉีดโบท็อกซ์ดู ซึ่งวิธีแก้ไขก็คือ ฉีดโบท็อกซ์ไปที่ใต้ผิวหนังในบริเวณรักแร้ที่มีเหงื่อออกมาก เท่านั้นก็ยับยั้งได้แล้ว ตอนนี้เค้าบอกหมอบอกว่าเค้ามั่นใจมากเวลาออกงานไม่ต้องกังวลเรื่องกลิ่นตัวเอง

ผู้วิจัย: ค่ะน่าสนใจมากเลยคะ คุณหมอม่ะ แล้วอย่างนี้ถ้าลูกค้าอยากฉีดตรงไหนก็สามารถฉีดได้เลยหรือคะ

แพทย์ พัฒนะ: ไม่ครับหมอม่ะต้องดูตามความเหมาะสมไม่ฉีดอะไรเกินเลยให้คนไข้ บางคนอยากทำอะไร ที่มันเยอะเกินไป หมอม่ะก็จะเตือน บอกไปว่าอย่าฉีดเลย ไม่แนะนำ เพราะโหวงเฮ้งคืออยู่แล้ว หมอม่ะจะดูว่าอันไหนดีไม่ดี อันไหนเหมาะที่จะทำมากกว่าครับ ดูตามความสมควรด้วย เพราะทุกอย่าง ฉีดหรือทำอะไรมากไปก็จะไม่ดี อย่างการทำเลเซอร์ ทำมากๆก็ไม่ดีนะครับ ลูกค้าบางคนอยากทำทุกอาทิตย์ หมอม่ะก็จะแนะนำไปว่า จะทำให้หน้าไวต่อแสงนะ ไม่ใช่แค่แสงแดดข้างนอก แต่แสงไฟในบ้านก็เช่นกัน

ผู้วิจัย: อ้อคะ อย่างนี้คุณหมอม่ะมีแพลนที่จะขยายสาขาเพิ่มไปที่ไหนอีกบ้างคะ

แพทย์ พัฒนะ: ก็จะมีขยายไปตาม ต่างจังหวัด เมืองใหญ่ๆ เพราะต้องการตลาดใหม่ๆ ไปตามแหล่งที่มีผู้คน แหล่งใช้จ่าย expand community ให้มากขึ้น ครับ เพื่อให้ตรงกับ target ที่เราตั้งไว้

ผู้วิจัย: จะเห็นได้ว่าคู่แข่งทางธุรกิจมีมากขึ้น กานต์ชนกมีวิธีรับมือกับสถานการณ์หรือปัญหาอันอย่างไรคะ

แพทย์ พัฒนะ: ที่เตรียมไว้เลยอันดับแรก maintain quality of doctor and service สร้าง alliance back up ในเรื่องของ privilege เช่น เป็นลูกค้า กานต์ชนก ใช้สิทธิ์อื่นๆเพิ่มเติมได้ CRM ให้มากขึ้น และสุดท้ายเลยคือ built brand ให้แข็งแกร่งมากขึ้นครับ

ผู้วิจัย: ค่ะจากการสัมภาษณ์วันนี้ทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเลยทีเดียวคะและได้ความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับธุรกิจความงามมากขึ้นด้วยคะ ขอบขอบคุณหมอม่ะสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งนี้คะ

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล	นางสาว จันทิมา มโนธรรมเมธา
วัน เดือน ปีเกิด	3 กุมภาพันธ์ 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	31/73 ถนน สุนทรโกษา เขต คลองเตย แขวง คลองเตย กทม 10110
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ