

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	42
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	43
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการโฆษณา	44
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านประชาสัมพันธ์	45
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการส่งเสริมการขาย	46
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด ของสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	47
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดของสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ด้านการตลาดทางตรง	48
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	49
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	50
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	51
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	52
4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อท่านใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน	54
4.14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อช่วงเวลาที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	55
4.15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ หัวข้อปกติท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณในวันใด	56
4.16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	57
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	58
4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	59
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	61
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	62
4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ	64
4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	65
4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	66
4.26 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ	67
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	68
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	69
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	71
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในปัจจุบัน	72
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในหัวข้อรูปแบบบริการที่ใช้ในสถาบันเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ	74
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75