



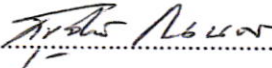
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

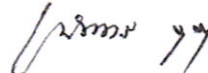
Marketing Mix of Services Provided to Customers by Beauty Clinic
in Bangkok Metropolitan Area

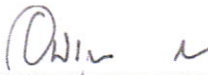
การค้นคว้าอิสระ
ของ
จุฑามาศ ไทยกุล

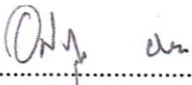
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์
พุทธศักราช 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการคลินิก
เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย จุฑามาศ ไทยกุล
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชนินทร์ วิชชุดา
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2559


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุขจิตต์ ณ นคร)


..... กรรมการ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. ชนินทร์ วิชชุดา)


..... กรรมการ
(ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว)


..... ผู้อำนวยการหลักสูตร
(ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว)

จุฬามาศ ไทยกุล (2559) ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชชุตา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ลักษณะของผู้บริโภคน 2)
ปัจจัยสนับสนุน 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร4) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริ
การในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะ
ของผู้บริโภคน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสนับสนุนกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้
บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการคลินิก
เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (ได้แก่ t-test F-test หรือการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ผนวกกับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟ
เฟ้-Scheffe' สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยสนับสนุน ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
เห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคนที่มีเพศอายุระดับการศึกษา สถานภาพ
สมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน
การให้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษ
ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคน($r=.707$) มีความสัมพันธ์กับความต้องการรักษา
สุขภาพความงามในระดับสูง ($r=.775$)และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับด้าน
เทคโนโลยีด้านเสริมความงามที่ทันสมัย($r=.648$)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The objectives of this research on the subject of marketing mix of services provided by beauty clinic in Bangkok Metropolitan area were to study 1) personal factors of consumers in Bangkok Metropolitan area who were target population under study 2) supporting factors 3) marketing mix of services provided by beauty clinic 4) and compare consumers' viewpoints on marketing mix based upon their personal factors 5) the relationship between supporting factors and the marketing mix. Samples included 384 consumers using the service. Questionnaire was used to collect the data. Statistics used in this study included both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test or one-way ANOVA together with multiple comparison test using Scheffe', Pearson correlation. Level of significance used was 0.05.

Outcome of the research revealed that the mean scores on marketing mix and technological supporting factors were highest at a given rating scale in every aspect. The study also indicated that consumers with different sexes, age, education, marital status, occupation, average monthly income did differ in their viewpoints on the marketing mix. Study of relationship showed that supporting factors, overall, were positively correlated to the marketing mix ($r=.707$) and the desire to use the service ($r=.775$) and the strengths of both relationship were high. On the other hand, the marketing mix was positively correlated to the modern technology used in beauty clinic ($r=.648$), although the relationship was moderate.