

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix Factors Influencing Decision to Choose Services Aesthetic
Skincare Clinic of Customers' in Bangkok

ศศิณา ลมลอย¹ วิรัชพัชร วิลัยรัตน์² รุจาภา เฟ่งเกษร³ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ⁴

10.14456/jrgbsrangsit.2019.22

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, Welch หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.8

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

³ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

⁴ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research is for the purpose of (1) studying the difference demographic factors of customers in Bangkok that affect decision making about services aesthetic skincare clinic (2) studying about factors of service marketing mix that influence decision making of choosing services aesthetic skincare clinic. Population of this study is customers using aesthetic skincare clinic services who live in Bangkok. The population size cannot be identified. Nonprobability sampling with purposive sampling method is used. Questionnaire is as a tool for collecting data from 310 respondents. The descriptive statistics in this study are frequency, percentage, average, standard deviation, and the inferential statistics comprise of t-Test, Welch or F-Test and multiple regression.

The research results are as the followings. In the demographic characteristics, most respondents are female at the age of 21-35 years, earn bachelor's degree, have single status, work as employees, and have monthly income at 20,001-30,000 baht. Almost all of service marketing-mix components are scored at the highest level. Choosing aesthetic skincare clinic services is also at the high level. The results of hypothesis tests are as the followings. (1) Demographic characteristics (gender and income) affect the decision to choose aesthetic skincare clinic services at the significance level of 0.05. (2) The factors of service marketing mix (promotion, people and physical evidence) influence to the decision to choose aesthetic skincare clinic services at the significant level of 0.05. Also, the prediction accuracy is at 43.8%.

Key words: Service marketing mix factors, Decision to choose, Aesthetic skincare clinic.

1. บทนำ

ความสวความงามนั้น เป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น จากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูงขยายวงกว้าง ไปถึง กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) โดยประเทศไทยมีศักยภาพความพร้อม ทั้งด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีประสบการณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยและค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ไม่สูงมากและคุณภาพมาตรฐานในการรักษา (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน, 2557) จึงทำให้ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ สามารถต่อยอดแตกแขนง ออกไปได้หลายอย่าง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า คลินิกศัลยกรรม ร้านเครื่องสำอาง และการผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น และยังสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการซึ่งมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2560) เป็นหนึ่งในกระแสธุรกิจที่น่าลงทุนในปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากกระแสความใส่ใจในการดูแลตนเองของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายของตลาดคลินิกความงามมีการเปลี่ยนไปจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เท่านั้น แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า กลุ่มเป้าหมายของคลินิกความงามมีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ Gen X Millennials Gen Z และ Baby Boomer (ไทยโพสต์, 2561) โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มคนวัยนี้จะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึงร้อยละ 60-80 อีกทั้งยังพบว่าเริ่มมีการหันมาสนใจดูแลสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุยังน้อย และกลุ่มคนวัย 20-40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึงร้อยละ 77 อีกทั้งรายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น (ธนาพร เล้าโสภากิรมย์, 2559) จากจำนวนคลินิกเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะสั่นคลอน จากการลงทุนจากคู่แข่งรายใหม่ และการขยายสาขาของผู้ประกอบการเดิม และยังเกิดการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (Smartsme, 2559) อีกทั้งในปัจจุบันช่องทางสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากในอดีต ทำให้ธุรกิจเสริมความงามจะต้องมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม พัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Camilleri (2018) กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจที่ต้องตอบสนองความต้องการที่แน่นของลูกค้านั้นแต่หลายครั้งนั้นหลาย บริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มประชากรที่สามารถระบุได้ทั้งในแง่ของข้อมูลทางกายภาพและข้อเท็จจริง เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนาและสัญชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเนื่องจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงตามอายุหรือวงจรชีวิตของแต่ละบุคคล ทักษะและพฤติกรรมของแต่ละเพศ รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ และอาชีพ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ที่แตกต่างกันหรือใกล้เคียงกันได้ แต่จะยากกว่าการวัดตามประชากรศาสตร์ (Kanesan, Ismail & Krishanan, 2018) โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความต้องการข้อมูลที่จะช่วยในกระบวนการตัดสินใจซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลาย โดยพบว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละอาชีพ โดยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Christia & Ard, 2016) การแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการมุ่งเน้นความเข้าใจของลูกค้าแบบองค์รวม แต่อย่างไรก็ตามการใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์จะต้องระมัดระวังในการนำมาใช้ เช่น ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างชายและหญิงหรือวัยรุ่นและผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะแสดงออกพฤติกรรมส่วนใหญ่ แต่พฤติกรรมย่อยจะไม่ได้ถูกแสดงไว้ในตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เด็กที่มีหน้าที่เหมือนผู้ใหญ่หรือผู้ใหญ่ที่ทำตัวให้ดูเด็กลง (Gichuru & Limiri, 2017)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1990 ธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (The Chartered Institute Marketing: CIM, 2015) แต่ส่วนประสมการตลาดบริการถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องได้ของบริการที่มีความสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Sravana, 2015) โดยการตลาดบริการเป็นการรวมเครื่องมือทางธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าและบริการ เช่น การให้บริการระดับมืออาชีพ บริการทางโทรคมนาคม บริการทางการเงิน บริการต้อนรับ บริการรถเช่า บริการการท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพ (Kumar & Prasad, 2016)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ การค้นหาคำจากความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก แล้วจึงพัฒนาคุณภาพสินค้า ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นจะต้องจับต้องได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบนั้นจะมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Rakesh, Srinath & Naveen, 2016)

ราคา หมายถึง ความคุ้มค่าต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบการจ่ายกับผลิตภัณฑ์นั้น ราคาจะต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่จะต้องไม่มีราคาที่ถูกที่สุดในตลาด การเพิ่มมูลค่าหรือคุ้มค่ากับเงิน ซึ่งจะต้องสร้างกำไรได้ โดยต้องคำนึงถึงบัญชี ต้นทุนของวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (Al-Badi, 2015; Isoraite, 2016)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอขายในสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่ถูกต้องและปริมาณที่ถูกต้อง ในระหว่างที่ผลิตภัณฑ์นั้นยังเป็นสินค้าคงคลังจะเกิดเป็นต้นทุนทางการจัดเก็บ ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการซื้อและความสะดวกของผู้บริโภค และสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปในสถานที่นั้นได้สะดวก อีกทั้งในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับช่องทางอินเทอร์เน็ต (Vidhya & Thenmozhi, 2016)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย แบนเนอร์ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกสิทธิ์ขององค์กร การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการการขาย และต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเพื่อช่วยเพิ่มเหตุผลในการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ (Al-Badi, 2015; Todorova, 2015)

บุคลากร หมายถึง ทุกๆ คนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยจะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์กับบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการได้ เพราะว่าคุณภาพจะผลกระทบต่อความอารมณ์ความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Abuja, 2016; Sareshekeh, Razavi, Soufi, & Safania, 2016)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคจะต้องไม่ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการยาวนานเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคลงทุนที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะมีความรู้สึกและประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อกระบวนการซื้อที่ชืดชืด ซึ่งรวมถึงกระบวนการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการและพฤติกรรมในการส่งมอบนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Rakesh, Srinath & Naveen, 2016; Abbasi & Dahiya, 2016)

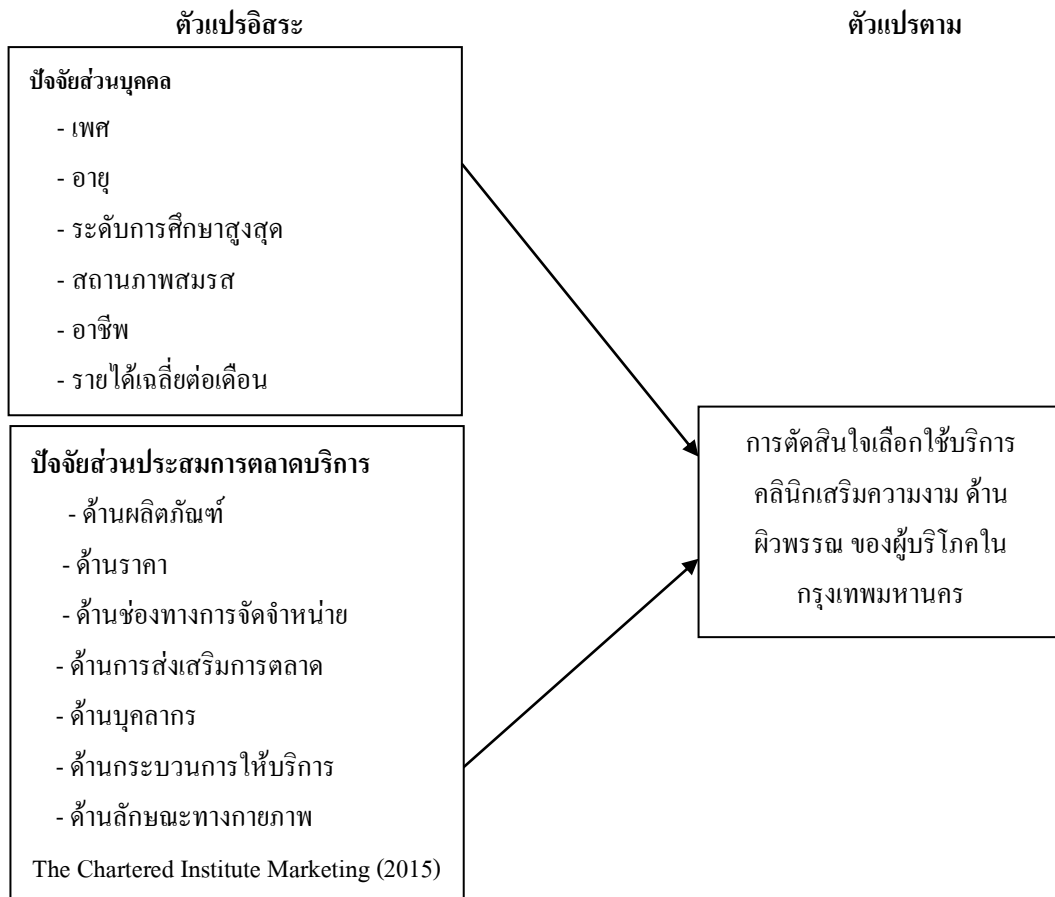
ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ตัวเลือกที่ช่วยลดความเสี่ยงกับความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคได้ เพราะว่า ผู้บริโภคไม่มีความรู้ผลิตภัณฑ์และบริการอันไหนดีกว่ากันและดีกว่าอย่างไรจนกระทั่งตัดสินใจซื้อไปแล้ว ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภคได้ โดยการช่วยเหลือจากติดป้ายบอกตำแหน่งให้ผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งที่ต้องการซื้ออยู่ตำแหน่งใด (Anusha, 2016; Ampah, 2016)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นภวรรณ คณานุกฤษ (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้น เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ ดังนั้น จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์คือการประเมินผลหลังการซื้อ อาจพึงพอใจอาจเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ นอกจากนี้ ชูชัย สมิทธิไกร (2557) ได้แบ่งกระบวนการก่อนซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดก่อนการซื้อเป็น 4 ขั้นตอน (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ นั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงินพัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงาน of ผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน (2) การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์ (3) การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา (4) การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

5. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนผู้บริโภคมีย่านใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าเฉลี่ยประชากรของ Cochran (1977) ผู้วิจัยกำหนดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจากงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.438 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 295.03 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีก 5% จึงเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมทั้งหมด 310 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับผู้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการโดยตรง เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มีค่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.835 (2) ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.863 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.856 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.877 (5) ด้านบุคคลหรือพนักงานมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.712 (6) ด้านกระบวนการของการใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.868 (7) ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.889 และ (8) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม ด้านผิวพรรณ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.801 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเครื่องมือทางสถิติ Independent Sample : t-Test, One-way analysis of Variance (ANOVA) ได้แก่ F-test, Welch ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD, Games-Howell ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขค่าความแปรปรวนและ Multiple Linear Regression Analysis

7. ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 220 คน (ร้อยละ 71.00) มีอายุ 21-35 ปี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 68.40) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 68.06) มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน (ร้อยละ 71.30) เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 149 คน (ร้อยละ 48.10) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน (ร้อยละ 31.60)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความปลอดภัยในการรับบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.54$) และน้อยที่สุดภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก ($\bar{x} = 4.27$) (2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การกำหนดราคาและระบุราคาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

บริการ ($\bar{x} = 4.26$) และน้อยที่สุดสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆอย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.98$) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาสถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.36$) และน้อยที่สุดสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในใกล้แหล่งธุรกิจ ($\bar{x} = 3.90$) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมา มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก /บัตรสมาชิก ($\bar{x} = 4.34$) และน้อยที่สุดมีการใช้คาราวนาคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 3.76$) (5) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมาการเอาใจใส่ของพนักงาน ($\bar{x} = 4.56$) และน้อยที่สุดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.51$) (6) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีคำแนะนำก่อนใช้บริการและรักษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมา มีการจัดขั้นตอนบริการที่ดี ($\bar{x} = 4.43$) และน้อยที่สุดระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) ($\bar{x} = 4.33$) (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของคลินิกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) รองลงมาที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ ($\bar{x} = 4.42$) และน้อยที่สุดมีสื่อต่างๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ ($\bar{x} = 4.28$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) โดยพบว่า เพราะสามารถขจัดปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เพราะเสริมสร้างความมั่นใจของตนเอง ($\bar{x} = 4.38$) และน้อยที่สุดตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ เพราะได้รับการแนะนำ เชิญชวน ($\bar{x} = 3.67$)

4. การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย และผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Enter ครั้งที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	b	Std. Error	t	Sig.	VIF
Constant	0.50	0.27	1.859	0.064	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.02	0.07	0.283	0.777	1.889
- ด้านราคา (X2)	0.09	0.05	1.725	0.086	1.441
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.03	0.06	-0.466	0.642	2.337
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.24	0.05	4.537	0.000*	2.099
- ด้านบุคลากร (X5)	0.17	0.07	2.509	0.013*	2.304
- ด้านกระบวนการให้บริการ (X6)	0.12	0.09	1.307	0.192	3.679
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	0.23	0.09	2.531	0.012*	3.435

Adjusted. R² = 0.441 SE_{est} = 0.396 F = 35.864 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 44.1

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ = 0.50 + 0.24 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.17 (ด้านบุคลากร) + 0.23 (ด้านลักษณะทางกายภาพ)

8. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านเพศจะแสดงออกถึงความรักสวยรักงามแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาจากการเปรียบเทียบจะพบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่เกิดมาพร้อมกับความอ่อนโยนรักสวยรักงาม และถูกปลูกฝังให้มีการดูแลผิวพรรณ หน้าตา และการแต่งตัวมาตั้งแต่ในวัยเด็ก และเมื่อโตขึ้นจะมีการใช้เครื่องสำอางต่างๆ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หน้าตา หลากหลายชนิด ในบางครั้งเครื่องสำอางเหล่านั้นอาจจะทำร้ายสุขภาพผิวได้ หรือหากไม่มีการดูแลที่ดีผิวพรรณนั้นก็จะมีรอยด่างหินจาก สิว ฝ้า กระ จนกระทั่งรอยแผลเป็นต่าง ๆ ทำให้ผู้หญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคแตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นแสดงออกถึงฐานะทางการเงิน อำนาจการใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพที่เพิ่มมากขึ้นต่างจากในอดีตอย่างมาก

โดยการใช้จ่ายเพื่อความสวยความงามนั้นกับถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูงบ้างครั้งอาจจะเกินความจำเป็นของบุคคลที่มีรายได้น้อย โดยรายได้ในช่วง 10,001 – 30,000 บาทนั้น จะนิยมเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจาก หากมีเงินมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป นั้นจะมองว่า การรักษาผิวพรรณ จากการเข้าคลินิกนั้น ใช้เวลานาน และไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จึงจะนิยมเลือกการศัลยกรรมมากกว่าเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ฟองขาว (2560) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และฉินโสณ วิสิฐนธิกริจา (2561) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.8 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจาก เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสภาพปัญหาด้านผิวพรรณที่เป็นอยู่ โดยผ่านการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทราบอาการเริ่มต้นของปัญหานั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ทราบปัญหานั้นจะเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในการหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จากทางเลือกที่มีมาก ทำให้เครื่องมือที่สำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องและรวดเร็ว เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากการแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการมาก่อนไม่มีความรู้ และประสบการณ์ในอดีต เมื่อเข้ามาภายในคลินิก เพื่อสอบถามข้อมูลในการรักษาและดูแลสุขภาพผิวพรรณนั้นจะผ่านพนักงานของทางคลินิกก่อน แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเสนอขายคอร์สและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนจะพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้พนักงานขายของทางคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ นั้นมีความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และฉินโสณ วิสิฐนธิกริจา (2561) พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครนั้นจะมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก เนื้อที่ที่ใหญ่ขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงต้นทุนที่มากขึ้น ทำให้การบริหารจัดพื้นที่ภายในคลินิกนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนั้นจะต้องมีเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่รู้สึกเสียเวลาในการรอคอยรับบริการ ในปัจจุบันจะเห็นได้จาก จำนวนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งคนนั้นจะต้องให้บริการคนไข้ในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 20 ถึง 30 คน ทำให้การบริหารจัดการความต้องการหรือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความสะอาดของคลินิกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้เห็นว่า ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสต่าง ๆ หากถูกดำเนินเรื่องความสะอาดของคลินิกจะถูกทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจ่างแสง ประสพชัย พูนนันท และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3) ด้านบุคลากร ซึ่งบุคลากรต่าง ๆ นั้นมีส่วนสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยบุคลากรนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับพนักงานทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงนั้นบุคลากรจะมีหน้าที่แนะนำบอกรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และทางอ้อมจะมองจากรูปร่างหน้าตาของบุคลากรต่างๆ เนื่องจากคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณนั้น หากมีการจ้างงานพนักงานที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจและไม่เชื่อถือในสินค้านั้น ๆ โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้เห็นว่า แพทย์ประจำคลินิกนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือและชำนาญเฉพาะทาง โดยสามารถสังเกตได้จากใบรับรองจากแพทย์สภาหรือมีชื่อเสียงในวงการเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดส่วนตลาดจากลักษณะที่แตกต่างกัน โดยต้องมีการให้สิทธิพิเศษในการทดลองใช้บริการสินค้าต่าง ๆ ของทางคลินิก เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่ได้รับหลังจากใช้บริการ และการจัดคอร์สดูแลสุขภาพผิวที่คุ้มค่า และควรให้ความสำคัญกับประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน เนื่องจาก คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ โดยเฉพาะจะไม่ครอบคลุมการศัลยกรรม เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การศัลยกรรมได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นั้นรวดเร็วและเห็นผลแตกต่างได้ชัดเจน แตกต่างจากการบำรุงรักษา ที่ใช้ระยะเวลาานานกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่จะไปเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ครบวงจร ดังนั้น คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณเฉพาะทางนั้นจะต้องจับกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสม และวางตำแหน่งทางการตลาดที่ตรงกับเป้าหมายของธุรกิจ หรือจะมีการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ครอบคลุมด้านศัลยกรรม เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ แต่จะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม โดยการโฆษณาแบบไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของทางบริษัท นอกจากนี้ การให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิก มีส่วนสำคัญอย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร และเสนอการขายได้โดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพอย่างมาก

ดังนั้นควรมีการจัดหลักสูตรอบรมพนักงานผู้ทำหน้าที่ขายต่อผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้มีบุคลิกภาพ การเจรจา และข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความใส่ใจการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อบริหารคิวนัดหมายลูกค้ากับแพทย์เจ้าของไข้เพื่อลดความหนาแน่นของคิวรอการตรวจภายในคลินิก ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการรอคอย อีกทั้ง ความสะอาดของคลินิก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับต้องได้ ดังนั้น ควรมีการกำหนดเวลาการทำความสะอาดให้ถูกเวลา และการจัดการกับขยะที่มีกลิ่นหรือขยะอันตรายให้เป็นระเบียบ เพื่อไม่ให้เกิดจุดดำหนิด้านความสะอาดได้

ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่างของพนักงานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อพบเห็น อีกทั้งการแต่งตัวที่สะอาดและแยกแยะระหว่างพนักงาน แพทย์และพยาบาล ทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสอบถามและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะทางคลินิก อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ เป็นสิ่งสำคัญ โดยจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลแพทย์ที่จะมาประจำสาขาให้รอบครอบเพื่อป้องกันการใช้ใบอนุญาตปลอม เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับคลินิก อีกทั้งหากจะเพิ่มระดับความเชื่อถือ อย่างจะต้องมีการจ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในวงการ หรือมีการสนับสนุนให้แพทย์ของทางคลินิกมีการทำการศึกษาเพื่อพัฒนาศาสตร์ทางการแพทย์และทางการศึกษา เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือและเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้คลินิกมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง

10. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจ เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อีกทั้ง ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันเพิ่มค่านวัตกรรมที่แตกต่างกัน ช่วยให้เห็นผลลัพธ์ในการสร้างต้นแบบธุรกิจที่เหมาะสมในแต่ละขนาดธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และฉนิ โสณ วิสิฐนิธิกิจา. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*, 52-64.

กนกพร กระจำแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือก

ทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*, 64-75.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *กสอ. เนาะ 5 เทรนด์ SMEs นำลงทุน ปี 2017 พร้อมเผยโครงการอุดหนุนเต็ม*

เม็กซ์จากภาครัฐ. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จิราพร ฟองขาว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์.

Journal of Rajanagarindra, 1, 127-132.

- ชูชัย สมทธิโกโร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยโพสต์. (2561). *เทรนด์ความงามที่ตอบโจทย์*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/8381>
- ธัญยาพร เล้าโสภากิริมย์. (2559). *ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส*. สืบค้น 24 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล. (2560). *ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์*. *วารสาร TPA News*, 21, 22-24.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเบอร์ลิน. (2557). *ตลาดศัลยกรรมความงามในเยอรมนีและโอกาสของไทย*. Germany: Berlin.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านคิวพรรณของผู้บริโภค*. (Unpublished Master's independent study), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Abbasi, H. & Dahiya, M. (2016). Service Marketing: Challenges and Strategies. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4(5), 345-349.
- Ahuja, N. (2016). The Eight 'P' of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc*, 4(8), 17-21.
- Al-Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142.
- Ampah, I.T. (2016). An assessment of effectiveness of marketing mix as a satisfaction tool at local authorities in Ghana. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(4), 1-19.
- Anusha, K.S. (2016). Brand and Marketing Mix-A Review. *Journal of Global Economic*, 4(3), 1-4.
- Camilleri, M.A. (2018). *Market segment, targeting and positionion*. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 4). 69-83. Springer, Cham: Switzerland.
- Christia, J., & Ard, A. (2016). The Influence of demographic characteristics on service quality perceptions. *Journal of Marketing Management*, 4, 57-62.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John wiley & Sons.
- Gaspareniene, L., & Remeikiene, R. (2016). Economic and demographic characteristics of the subjects, operating in digital shadow economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 840-848.
- Gichuru, M.J., & Limiri, E.K. (2017). Marketing segmentation as strategy for customer satisfaction and retention. *International Journal of Economics, Commerce and Managemet*, 5(12), 544-553.

- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37.
- Kanesan, S., Ismail, N., & Krishanan, K. (2018). Identifying marketing segment and targets for marketing strategy plan of Coca-Cola Company in Malaysia. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(4), 77-80.
- Kumar, N., & Prasad, P.N. (2016). Measuring strategy of services marketing using 7p's. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Sciences*, 9(4), 2053-258.
- Rakesh, D., Srinath, B.V., & Naveen, N.R. (2016). A conceptual study of service marketing: Competitive Edge of 7P's over 4P's in Indian market. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & management*, 5(6), 36-40.
- Sareshkeh, S.K., Razavi, S., Soufi, M.R., & Safania, A.M. (2016). Evaluating the components of marketing mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League. *Annls of Applied Sport Science*, 4(5), 35-40.
- Smartsme. (2559). ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก พุ่งปรี๊ด...รับเทรนด์ "สังคมสูงวัย". สืบค้น 24 ตุลาคม 2561 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/52356>.
- Sravana, K. (2015). *Service Marketing*. University of Calicut School of Distance Education: India.
- The Chartered Institute Marketing. (2015). *A brief summary of marketing and how it works*. Cookham: Moor Hall.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.
- Vidhya, N., & Thenmozhi, E. (2016). Service Marketing Mix of Indigo Airlines. *IOSR Journal of Business and Management*, 51-53.