



ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันความงามมีก้าคลินิก

**Integrated Marketing Communication Factors and Service Quality Factors Affecting
Customer's Decision to Choose Mika Clinic**

อนุชิตา ทองประไพ¹ และ สุมาลี สว่าง²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, anuchita.th@outlook.co.th

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, sumalee.sa@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงาม มีก้าคลินิก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงาม มีก้าคลินิก และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงาม มีก้าคลินิก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study the difference of demographic factors affecting customer's choose Mika Clinic. (2) To study integrated marketing communication factors affecting customer's decision to choose Mika Clinic. And (3) To study service quality factors affecting customer's decision to choose Mika Clinic. The data collecting of this research is convenience sampling technique and a survey questionnaire was used as a tool for data collection with 400 peoples who used to service at Mika Clinic. Statistical analysis conducted by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics



including T-Test, One-Way ANOVA (F-Test), and Multiple Regression Analysis. The results of testing hypothesis is found that: 1) The demographic factors including gender, age, income, marital status and occupation affecting customer's decision to choose Mika Clinic. 2) Integrated marketing communication, including public relations, personal selling and direct marketing affecting customer's decision to choose Mika clinic. with statistical significance at the level of 0.05 3) Service quality, including tangibility and empathy affecting customer's decision to choose Mika clinic. With statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Service Quality, Decision

1. บทนำ

จากปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะอยู่ในหรือนอกประเทศ ที่ค่อนข้างผันผวนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนกลายเป็นโจทย์ที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการ SME ในหลายๆ ธุรกิจ ที่จะต้องเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นนั้น ในทางกลับกันแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพ กลับไม่ค่อยได้รับผลกระทบมากนักและยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะ Social Media ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการ SME จึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สถาบันมิถาค์คลินิก คือ คลินิกแห่งหนึ่งซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ให้บริการที่เน้นการบริการด้านความสวยความงามทั่วทั้งร่างกาย การดูแลผิวหน้า ผิวขาวย รวมไปถึงการรักษาโรคผิวหนัง การรักษาผิว การลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วนเป็นต้นสถาบันมิถาค์คลินิกได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยมาตรฐานการให้บริการด้านความงามระดับสากลซึ่งสถาบันความงามมิถาค์คลินิกมีแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิถาค์คลินิกนั้นผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการผันผวนของสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงและการแข่งขันอย่างเสรีเพื่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

ธุรกิจเสริมความงามปัจจุบันต้องเผชิญการแข่งขันเนื่องจากมีผู้เล่น โดคเข้ามาในธุรกิจนี้มากมายประกอบกับผู้ประกอบการหลายรายก็ต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำเช่นเดียวกับสถาบันความงามมิถาค์คลินิกที่เปิดตัวมาเมื่อปี 2561 ที่ปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินไปได้อย่างมั่นคงยั่งยืนดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องให้กับสถาบันความงามมิถาค์คลินิกในการสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการดึงความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิถาค์คลินิก รวมถึงศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเพิ่มขึ้นเป็น

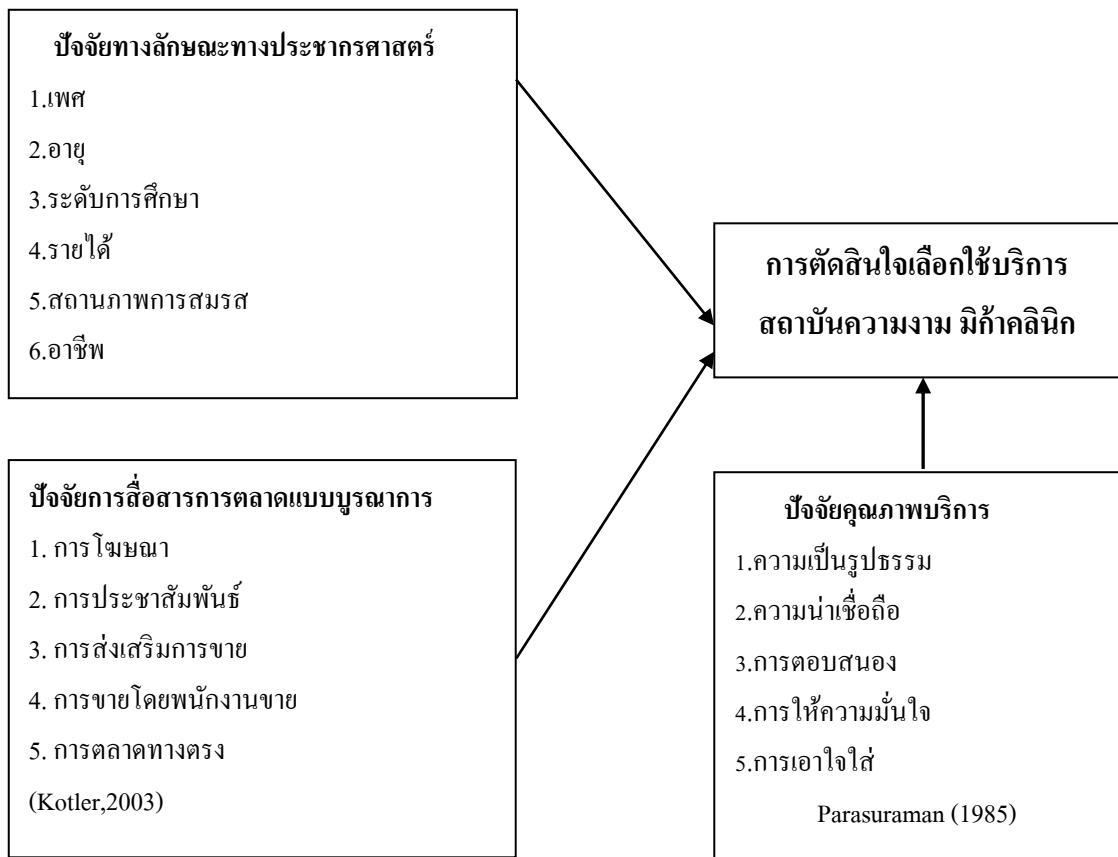


ลำดับต้นๆหรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถเชิงการแข่งขันในยุคสมัยปัจจุบัน รวมถึงศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อนำผลการศึกษานี้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายและสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก (McArthur and Griffin, 1997) แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (advertising) 2. การประชาสัมพันธ์ (public relations and publicity) 3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 4. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และ 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณภาพก็คือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง การวัดการรับรู้หลังจากได้รับบริการแล้ว การแปลคะแนนจากตัวแบบวัด SERVQUAL ประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

5. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน เพื่อลดอัตราความคลาดเคลื่อน ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ Check list (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าเป็น 5 ระดับของ Likert Scale (3) เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าเป็น 5 ระดับของ Likert Scale (4) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการลักษณะแบบสอบถามเป็นการประเมินค่าเป็น 5 ระดับของ Likert Scale และ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดแรก ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.948

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างโดยการหาจำนวน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ



และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาความแตกต่างด้วยตัวแปรต้นสถิติ T-test (Independent Sample Test) F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 380 คน (ร้อยละ 95.00) อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.50) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) สถานภาพสมรส จำนวน 315 คน (ร้อยละ 78.75) และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน (ร้อยละ 42.00)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.41) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการตลาดทางตรงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.43) รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.43) และน้อยที่สุดด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.68) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความเอาใจใส่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.32) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.32) และน้อยที่สุดด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.38)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.46) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกและจะแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการที่นี้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก ด้วยความมั่นใจในการรับบริการและบุคลากรทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.49) และน้อยที่สุดคือ ท่านยืนยันที่จะใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกในโอกาสหน้า ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.49)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภคนเพศชาย ผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภคนกลุ่มอายุอื่น ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภคนกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ผู้บริโภครายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภคนกลุ่มรายได้อื่น ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภคนกลุ่มสถานภาพอื่น ผู้บริโภคอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายมี



การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริ โภคกลุ่มอาชีพอื่น ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังแสดง
ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถาบันความงาม มีก้าคลินิก

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	4.156	0.000	ยอมรับ
อายุ	F-test	9.365	0.000	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-test	36.334	0.000	ยอมรับ
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	F-test	27.014	0.000	ยอมรับ
สถานภาพการสมรส	F-test	23.484	0.000	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	20.004	0.000	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การขายโดย
พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถาบันความงามมีก้าคลินิก

การสื่อสารแบบบูรณาการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.353	0.150		2.353	0.019*		
การโฆษณา	-0.123	0.089	-0.115	-1.382	0.168	0.112	8.901
การประชาสัมพันธ์	0.496	0.154	0.478	3.215	0.001*	0.036	28.164
การส่งเสริมการขาย	0.031	0.168	0.030	0.188	0.851	0.030	33.052
การขายโดยพนักงานขาย	0.210	0.024	0.277	8.861	0.000*	0.802	1.246
การตลาดทางตรง	0.311	0.079	0.288	3.954	0.000*	0.147	6.783
R = 0.831		R ² = 0.691		Adj. R2 = 0.687		SEE = 0.259	
F = 176.362		Sig. = 0.000					

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิก

คุณภาพบริการ	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.517	0.293		1.765	0.078		
สิ่งที่สัมผัสได้	0.797	0.162	0.746	4.924	0.000*	0.053	18.971
ความน่าเชื่อถือ	0.019	0.153	0.018	0.125	0.901	0.058	17.274
การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ	0.036	0.092	0.026	0.395	0.693	0.283	3.528
การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	-0.148	0.090	-0.130	-1.639	0.102	0.193	5.189
ความเอาใจใส่	0.172	0.061	0.121	2.814	0.005*	0.658	1.520
R = 0.724 R ² = 0.524 Adj. R ² = 0.518 SEE = 0.322							
F = 86.699 Sig. = 0.000							

7. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกที่ต่างกันผลวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีความต้องการสนใจในเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชายมีแรงจูงใจในการสนใจดูแลผิวพรรณมากกว่าเพศชายต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยสนใจดูแลผิวพรรณเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อเวลาและความถี่ในการใช้บริการ

1.2 อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกที่ต่างกัน โดยด้านอายุ ผลวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภครุ่นอายุอื่น เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าว อาจมีผิวพรรณที่ไม่เปล่งปลั่งเหมือนช่วงวัยหนุ่มสาว จึงมีความต้องการดูแลผิวพรรณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกที่ต่างกัน โดยด้านระดับการศึกษา ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภครุ่นระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการ



คิดวิเคราะห์อย่างละเอียดก่อนจะมั่นใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมการตลาด ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการรับข่าวสาร

1.4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกที่แตกต่างกัน โดยด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภครายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอื่นๆ เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเองเพราะผู้ที่มีรายได้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตจะมีความต้องการใช้บริการสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมในการให้บริการสปา สำหรับราคาค่าบริการหลากหลายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ลดลง มีความสัมพันธ์ต่อประเภทของบริการสปา และรสนิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อบริการเสริมที่ใช้ควบคู่ในสถานบริการสปา

1.5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกที่แตกต่างกันผลวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภครวมสถานภาพการสมรสอื่น เนื่องจากผู้ที่สถานภาพโสดนั้นจะมีการดูแลผิวพรรณให้ดูดีในสายตาของคนรอบข้างอยู่เสมอ จึงมีความสนใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณีย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้ายูนิคัล ในจังหวัดนนทบุรี” ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกที่แตกต่างกันผลวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกสูงกว่าผู้บริโภครวมอาชีพอื่นเนื่องจากกิจการส่วนตัว/ค้าขายต้องพบปะกับลูกค้าและประชาชนทั่วไปมากมาย จึงมีความต้องการที่จะดูดี แต่งตัวและดูแลสุขภาพรูปลักษณ์ดูดีดังนั้นจึงดูแลผิวพรรณความงามอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสมน บุญรุ่ง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกเนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีผิวพรรณหน้าตาสวยใสแบบดาราดาราใช้คาราเซลเปในการ PR จึงส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่ทำศัลยกรรมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าถามมากที่สุดคือ “การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรม event หรืองานแสดงโดยเชิญ



คาราคณมีชื่อเสียงมาร่วมงาน”คาราคณมีชื่อเสียงนั้นเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลของกลุ่มคนหนุ่มสาวในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พลอย ธรรมโชโต พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ทำสัลยกรรมความงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสามารถที่จะจูงใจได้อย่างแม่นยำตรงเป้าหมายและทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบกลับได้ทันที โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ อีเมลหรือไลน์ (Line)” อาจเป็นเพราะในโลกปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตดังนั้นการติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลสินค้าและบริการ เช่น โทรศัพท์ หรือสื่อใหม่อย่าง ไลน์ (Line)” เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกการตลาดทางตรงจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากในยุคปัจจุบัน

3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างละเอียด และตรงความต้องการ ทั้งยังสามารถรับการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรงเพื่อทำการปิดการขายได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “พนักงานขายมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาที่ดี” เนื่องจากพนักงานขายของสถาบันความงามมีก้าคลินิกมีความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาที่ดี และมีการอบรมพนักงานเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พลอย ธรรมโชโต พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า รับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ทำสัลยกรรมความงาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักได้ดังนี้

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก เนื่องจาก สิ่งที่สัมผัสได้ เช่น ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ ที่มีความสะอาด สภาพแวดล้อมที่อบอุ่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและอุ่นใจ และมั่นใจความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ต่าง ๆ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ สภาพแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ” อาจเป็นเพราะเครื่องมือในสถาบันความงามมีก้าคลินิกทาง มีความทันสมัย และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุกะ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ



2) ด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก เนื่องจากการดูแล และให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการ จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีการให้บริการด้วยความเต็มใจและเข้าใจ ถึงปัญหา ของผู้รับบริการ” เนื่องจากหากผู้ให้บริการสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้นั้น จะทำให้เลือกใช้บริการ และกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุกะ และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพล ของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพการ สมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารสถาบันความงามมีก้าคลินิก ควรที่จะส่งเสริมการออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของเพศ หญิงมากขึ้น ด้านอายุ ควรส่งเสริมการออกแบบสินค้าและบริการให้ทันสมัยเช่น การฉีดฝ้า กระ ผิวหน้ากระชับสไลให้ เหมาะกับช่วงวัยกลางคน ด้านระดับการศึกษา ผู้บริหารควรปรับปรุงพัฒนา Website อยู่เสมอเพื่อเป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานภาพการสมรส โสด ควรส่งเสริมการปรับรูปแบบของตัวสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นให้ผู้บริ โภค รู้สึกอ้อยอวยถึงแม้ว่าจะอายุมากและยังโสดก็สามารถดูดีได้ ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ควรส่งเสริมการจัด โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ และด้านอาชีพ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีกิจการส่วนตัว/ค้าขายซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้บริการได้ ทุกเวลาเนื่องจากไม่มีวันหยุดที่แน่นอน สามารถเข้ารับบริการได้ทุกวัน ดังนั้นผู้บริหารอาจมีการส่งเสริมการตลาดได้ใน ทุกช่วงเวลา

2) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ

2.1) ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสถาบันความงามมีก้าคลินิก ควรที่จะมุ่งเน้นความสำคัญของ การสื่อสารการตลาดไปที่เรื่องของการทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการเชิญเชิญ ศิลปิน ดารา นักร้อง มาร่วมในกิจกรรม event ต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดคัดเลือกสาวผิวสวย หน้าใส มาเป็นพรีเซนเตอร์ของคลินิกเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “การประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรม event หรืองานแสดงโดยเชิญดาราคณที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน” ซึ่งดาราคณมี ชื่อเสียงนั้นเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลของกลุ่มคนหนุ่มสาวในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก และควร มีการส่งเสริมการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบันเสริมความงามมีก้าคลินิก

2.2) ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริหารสถาบันมีก้าคลินิกควรมุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบการตลาด ทางตรงที่สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าแต่ละคนผ่านช่องทางการ โทร การส่งE-mail หรือไลน์ไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ไวชัดเจนแม่นยำและยังสามารถโต้ตอบกับผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วทันท่วงที เนื่องจากใน ปัจจุบันการรับข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์เป็นที่ได้รับนิยมความนิยมมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้อคำถามที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ อีเมลหรือไลน์ (Line)” อาจเป็นเพราะใน โลกปัจจุบันนั้นการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตดังนั้นการ ติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลสินค้าและบริการ



2.3) ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริหารควร ส่งเสริมให้มีการอบรมพนักงานให้มากขึ้นเกี่ยวกับเรื่องการบริการด้วยความเป็นมิตร มีมารยาท เอาใจใส่ในการบริการ และควรส่งเสริมอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาที่ดีแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยพบว่าข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุดคือ “พนักงานขายมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาที่ดี” ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการที่สถาบันความงามมีค่าคลินิกรวมมากขึ้น

3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

3.1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้บริหารควรส่งเสริมการจัดสถานที่หรือห้องรับรองให้ที่ความกว้างขวาง สะดวกสบาย และควรหมั่นคอยตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องมือ อุปกรณ์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักข้อคำถามมากที่สุดคืออุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการบริการมีความทันสมัยเหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ทางการแพทย์ในสถาบันมีค่าคลินิกรมีความทันสมัยและได้รับมาตรฐานความปลอดภัยสูง

3.2) ด้านความเอาใจใส่ ผู้บริหารสถาบันความงามมีค่าคลินิกรควรที่จะมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าหลังจากการเข้ารับบริการ ควรมีการสอบถามติดตามอาการและให้คำปรึกษาเพื่อลดความกังวลของคนไข้ที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ “มีการให้บริการด้วยความเต็มใจและเข้าใจ ถึงปัญหาของผู้รับบริการ” เนื่องจากหากผู้ให้บริการสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้นั้น จะทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจอุ่นใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีก

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีค่าคลินิกรเพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการทำธุรกิจด้านการตลาด เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์อื่นๆให้ธุรกิจ
- 3) ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตงานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

กรณีย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2554). *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชาย ในจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

พิมพ์พลอย ชรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกร ทำคัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 3(2), 1 – 18.



- วสมน บุญรุ่ง. (2557). ความต้องการใช้บริการธุรกิจสปาของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 4(2), 16-17.
- อัมพล ชูสนุกะ, มลินลดา กุลนาขุ, จวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 1565 – 1584.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1997). *Organizations: Behavior, Structure* (9th ed.). Massachusetts: Richard D. Irwin.
- Griffin, D., Crawford, J. & Abraham, M. (1999). Effective Management of Museums in the 1990s. *Curato*, 42(1), 37-53.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management: Analysis, planning implementation and control* (11th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- McArthur, D.N. & Griffin, T. (1997). *A marketing management view of integrated marketing communications*. *Journal of Advertising Research*, 37(5), 19-26.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer's Perceptions*. New York: TheFree.