

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร

นางสาวจรรยา พลายระหาร

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร โดยศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าใช้บริการทั้งชายและหญิงรวม 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples t-test และ One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่าง และ สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีจำนวนการเข้าใช้บริการมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโปรแกรมเกี่ยวกับใบหน้า ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับผลการรักษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่วงเวลาการเปิด-ปิด ที่มีความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการมีพนักงานเป็นคนส่งเสริมการขายแบบมีส่วนร่วม ด้านบุคลากรหรือพนักงานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการรับบริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกของคลินิก โปรแกรมที่ไปบริการมากที่สุดคือโปรแกรมรักษาสิว

คำสำคัญ : คลินิกเสริมความงามครบวงจร การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## บทนำ

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิง วัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจรของผู้บริโภค โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการ ในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด การบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจรของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ด้านช่องทางการหาข้อมูล วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผลลัพธ์ที่ให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) และ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจรของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดการวิจัย

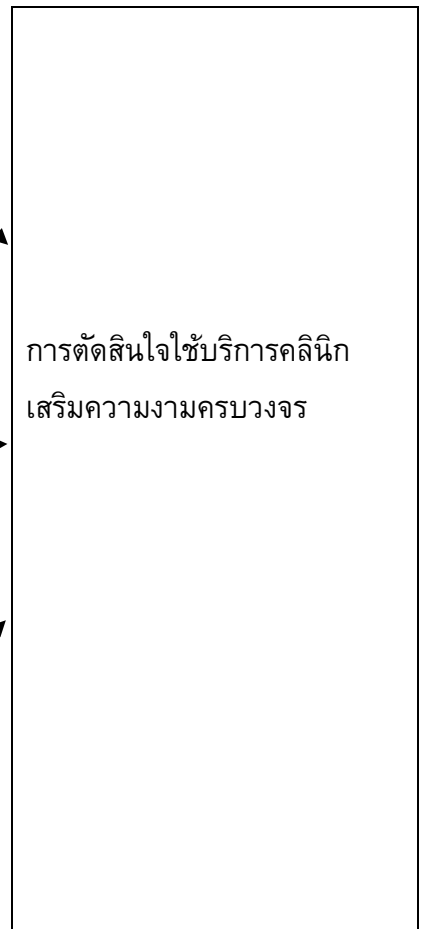
ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. ตำแหน่งงาน
6. รายได้เฉลี่ย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์
1. ช่องทางการหาข้อมูล
2. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ
3. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ
4. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ
5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม



## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฅนัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่ง ก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้อง ถูกเร้า ความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความ ปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้นตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็น ประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่น ให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้าจากแนวคิดการตัดสินใจ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการใดโดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

กระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือ ปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม

การตลาด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว

ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

3 . การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4 . การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

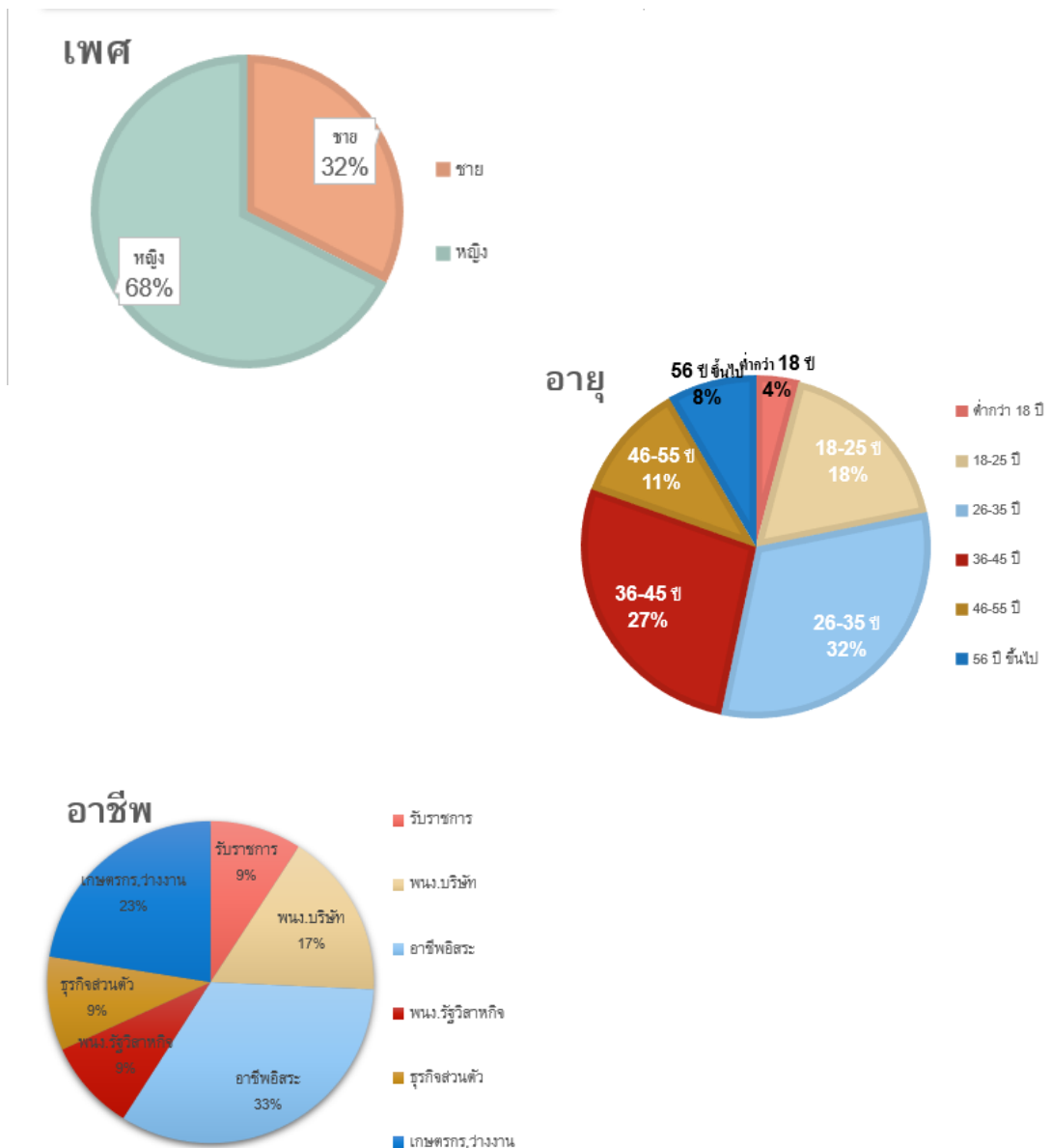
ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งงาน, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่2 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร

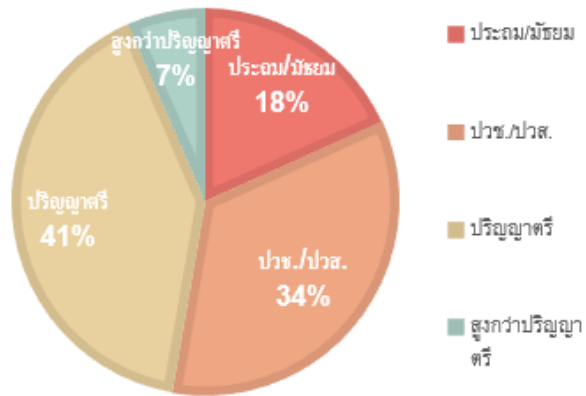
ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจใช้บริการ  
คลินิกเสริมความงามครบวงจรของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วน ประเมินค่า  
(Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

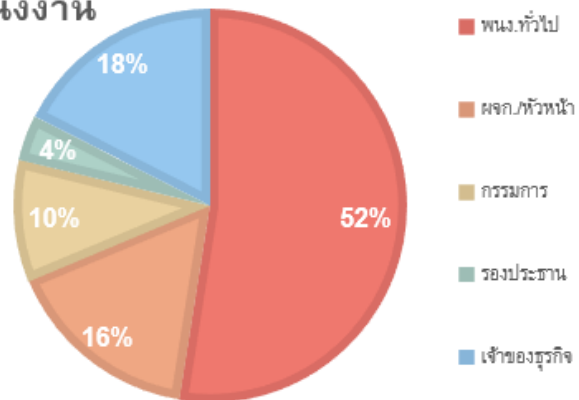
### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล



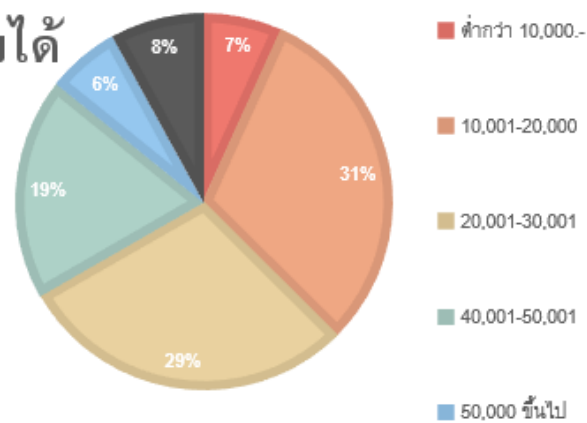
## การศึกษา



## ตำแหน่งงาน



## รายได้





พฤติกรรม	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ		
รักษาสิว	115	28.75
รักษาฝ้า	53	13.25
รักษาหน้าใส	54	13.50
รักษารูขุมขนกว้าง	14	3.50
รักษาหูดสิว	31	7.75
รักษาริ้วรอย	61	15.25
ปรับรูปหน้า	30	7.50
รักษาความหย่อนคล้อย	17	4.25
สลายไขมันส่วนเกิน	19	4.75
สร้างมวลกล้ามเนื้อ, ดูแลรูปร่าง	6	1.50

#### ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการรักษาสิว มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมา รักษา ริ้วรอย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รักษาฝ้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รักษาหน้าใส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รักษาหูดสิว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ปรับรูปหน้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 สลายไขมันส่วนเกิน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รักษาความหย่อนคล้อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รักษา รูขุมขนกว้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และสุดท้ายสร้างมวลกล้ามเนื้อ, ดูแลรูปร่าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	.579	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.31	.600	มากที่สุด	4
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.25	.640	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	.618	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.37	.541	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	.389	มาก	7
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.32	.575	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	.370	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.22 และสุดท้าย ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง ( $p = .587$ ) จึงยอมรับ ( $H_0$ ) และปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานที่ 2 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง ( $p = .003$ ) จึงต้องมีการทดสอบรายคู่ ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร จะพบความแตกต่าง 4 คู่คือ (อายุ 18 – 25 ปีกับอายุ 36 – 45 ปี = .138 รองลงมาอายุ 18 – 25 ปีกับอายุ 46 – 55 ปี = .253 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปีกับอายุ 46 – 55 ปี = .206 และอายุ 46 – 55 ปีกับอายุ 56 ปี = .237)

สมมติฐานที่ 3 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง ( $p = .274$ ) จึงยอมรับ ( $H_0$ ) และปฏิเสธ ( $H_1$ )

สมมติฐานที่ 4 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง ( $p = .001$ ) จึงต้องมีการทดสอบรายคู่ ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร จะพบความแตกต่าง 4 คู่คือ ( ระดับประถม / มัธยมกับปริญญาตรี = .134 รองลงมาระดับประถม / มัธยมกับสูงกว่าปริญญาตรี = .336 รองลงมาระดับ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญากับสูงกว่าปริญญาตรี = .242 และระดับ ปวช. / ปวส. / อนุปริญญากับปริญญาตรี = .201)

สมมติฐานที่ 5 เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานระหว่างตำแหน่งงานและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง ( $p = .039$ ) จึงต้องมีการทดสอบรายคู่ ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจร จะพบความแตกต่าง 2 คู่คือ ( ประธานบริษัท / เจ้าของธุรกิจกับกรรมการผู้จัดการ / พนักงานชั้นอาวุโส = -.203 และพนักงานทั่วไป ( sale / ช่าง / ธุรกิจ ฯลฯ ) กับ กรรมการผู้จัดการ / พนักงานชั้นอาวุโส = .172)

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งพัฒนาคุณภาพ ของการบริการทั้งในด้านความปลอดภัยและมีมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจรของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน หากแพทย์มีความชำนาญและประสบการณ์ในการรักษา ประกอบกับมีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานของทั้งแพทย์และพนักงาน รวมถึงพฤติกรรมในการให้บริการ เช่น ความสุภาพ มีอัธยาศัยดี การให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในคลินิก สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภค สถานที่ที่มีความสะอาด มีบริการน้ำ ชากาแฟ ขนม ระหว่างรอรับบริการ เพื่อสร้างความผ่อนคลาย มีเพลงบรรเลงในระหว่างรับบริการ รวมถึงสถานที่อำนวยความสะดวกเรื่องที่พักที่จอดรถที่ไม่ไกลเกินไป ปัจจุบันนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจรให้กลับมาใช้ซ้ำและเกิดการบอกต่อ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเพศที่แตกต่างกัน โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามครบวงจรของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สำหรับลูกค้าเพศชาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สำหรับลูกค้าเพศหญิง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเพศมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.  
St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอคอร ปุณยาภาภัสสร, 2551.
- วิชาดา เส้นดาโอะ๊ะ, ชลียา ไทรทองคำ, และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ทักษะคติของลูกค้าต่อส่วน  
ประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.  
กนกวรรณ ทองรีน. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ  
ผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลธัญบุรี.
- พริมรดา อำไพจิตร. (2556). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม  
เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ คณะ  
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์. (2555). ความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงาม  
ครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. (รายงานการศึกษาอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะเภสัชศาสตร์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและ  
สุขภาพ.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่  
สาย จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนัก  
วิชาการจัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศุภณีย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ.  
[http://www.derminet.com/images/column\\_1268741231/DrCosmetics\\_01.pdf](http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf)
- มาร์เก็ตอินโฟ, 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน  
ผิวพรรณของผู้บริโภค.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030239\\_3561\\_1990.pdf?fclid=IwAR2EcBxzv44S1TeBTivpZ7CbL1hHXxHWowSDkTOXQk1Ji7HMBO-rqnLhFk](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030239_3561_1990.pdf?fclid=IwAR2EcBxzv44S1TeBTivpZ7CbL1hHXxHWowSDkTOXQk1Ji7HMBO-rqnLhFk)
- สยามธุรกิจ. (2557). คลินิกความงามกร าศึกเร่งสปีด ซิงค์ 2 หมื่นล้าน.  
[https://www.siamturakij.com/index.php/main/news\\_content.php?nt=4&nid=6434](https://www.siamturakij.com/index.php/main/news_content.php?nt=4&nid=6434)
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559). รมย์รวิณฑ์คลินิก เพิ่มดีกรีบริการ ราคาเบาๆ ยั่วใจ.  
[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1452142941](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1452142941)
- Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.  
(9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company