

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม
ความงามของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors that Influence the Decision Maker to Use Beauty Clinic in
Bangkok Area

อุษณี บุญยะศิลป์
อรไท ชั่วเจริญ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกันด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนมากเป็นด้านผิวพรรณ โดยเข้ามารับการรักษาสิว/ฝ้า/กระ/จุดต่างดำ ความถี่ในการเข้ารับบริการนานๆ ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ให้ความสำคัญกับแพทย์และบุคลากรผู้ช่วย มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาไพเราะ สามารถให้ข้อมูล/ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน และแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับงานให้บริการ

คำสำคัญ : คลินิกเสริมความงาม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of this study personal factors and marketing mix factors that influence the decision maker to use beauty clinic in Bangkok area. The population used in the research is a person who has used the beauty clinic business operating in Bangkok area with determined a sample size of 400 people, random nonprobability sampling by purposive sampling using questionnaires as a tool for collecting data. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Compare differences with One-way Analysis of Variance (ANOVA) and test relationships that influence each other with Multiple Regression Analysis.

The result of the research found that the majority of beauty clinic users are female, age range 26-30 years, single status, bachelor's degree level or equivalent. Have an average monthly income 15,001-30,000 baht, private company employee occupation. Nature of use of beauty clinic service most are related to skin by coming in to receive treatment for acne/blemishes/freckles/dark spots. The frequency of service is not often.

Personal factors: gender, status, education level and the difference in average monthly income affects the decision maker to use beauty clinic at a significantly different level at 0.05. And the marketing mix factors: price, distribution channel, marketing promotion, personnel, physical evidence and process has an influence on the decision maker to use beauty clinic in Bangkok area at a significantly at 0.05. By the personnel marketing mix factor, it is the aspect that service users give the most importance to. Give priority to doctor and assistant personnel having knowledge and expertise in providing service. Have good human relations, speak smoothly, and be able to provide information/answer questions clearly, and dress cleanly and neatly appropriately for service work.

Keywords: Beauty clinics, marketing mix factors, decision maker to use the service

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันไม่ว่าเพศไหน วัยไหน หรือชาติใด เรื่องความงามเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา ทั้งรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่สวยงาม บางคนรูปร่างหน้าตาอาจไม่ดี แต่ถ้ามีผิวพรรณที่สดใส ก็เป็นสิ่งที่น่า

ประทับใจและชื่นชม ยิ่งในปัจจุบันจากสภาวะปัญหาต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อันเป็นสาเหตุให้เกิดความเครียด ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย ผิวพรรณแลดูหมองคล้ำไม่กระจ่างใส หย่อนคล้อย อีกทั้งยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ การขาดการออกกำลังกายและวัยที่มากขึ้น ค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกายและใบหน้า และเสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเองดูดีขึ้น เพราะในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วไปมีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคม การติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ หรือจะเป็นการสมัครงาน โอกาสในการได้งาน จึงเห็นได้ว่าคนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้นในปัจจุบัน การเข้าร้านคลินิกเสริมความงามถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตสำหรับคนในยุคปัจจุบัน เพราะจะช่วยสร้างความมั่นใจ ปรับรูปหน้าให้สวยงาม ช่วยลบจุดที่ไม่สวยงามออกไป เสริมจุดเด่นของใบหน้าให้สวยงามมากกว่าเดิม สร้างผิวพรรณให้ดูกระจ่างใส ดึงกระชับและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้ตัวเองมากขึ้น

จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่เกิดตามมาก็คือการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างจะดุเดือด เพื่อต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจออกแบบการให้บริการ หรือปรับปรุงธุรกิจที่ดำเนินอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการลูกค้าของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่ประกอบกิจการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 2 ตัวแปรหลัก ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ ที่เสนอขายซึ่งตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ต้องแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือ ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)
5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ
7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคของ Philip Kotler & Kevin Keller (2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीหือให้เหลือเพียงตรयीหือเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจหรือคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ อาจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้คือ ประชากรที่ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการสำรวจและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ทฤษฎีของ (Yamane, 1967) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยเป็นการเลือกตอบ

(Check List) (2) เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นการเลือกตอบ (Check List) (3) เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) (4) เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดย IOC ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 1 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.955 สำหรับสถิติที่ใช้ในงานวิจัย สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาใช้ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันทดสอบ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) และหาความสัมพันธ์ในลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36) สถานภาพโสด จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 263 คน (ร้อยละ 65.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนมากเป็นด้านผิวพรรณ จำนวน 292 คน (ร้อยละ 73) โดยเข้ามารับการรักษาสิว/ฝ้า/กระ/จุดต่างด้า จำนวน 337 คน (ร้อยละ 84.25) ความถี่ในการเข้ารับบริการนานๆ ครั้ง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน เมื่อนำมาจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับแพทย์และบุคลากรผู้ช่วย มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.91$) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับคลินิกมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.95$) ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับคลินิกติดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมายเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.90$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับการแจ้งรายละเอียด ขั้นตอน อย่างครบถ้วนก่อนเข้ารับบริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.84$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการของคลินิกมีราคาเหมาะสม คุ้มค่า และแจ้ง

ราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.85$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจในการรักษาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.74$) และสุดท้ายด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญกับคลินิกมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก ที่กลุ่มตัวอย่างให้เห็นด้วยมากที่สุด ทั้ง 5 ด้าน เมื่อนำมาจัดลำดับเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อันดับ 1 ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยกับการนำข้อมูลการรีวิวจากคนที่เคยใช้บริการมาเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.73$) อันดับสอง ด้านความรู้สึกลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยกับหลังจากรับการรักษาที่คลินิกแล้ว ท่านประทับใจในการรักษา ท่านจะกลับมาซ้ำอีกเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.73$) อันดับสาม ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยกับการเลือกใช้คลินิกที่ได้รับการยอมรับเรื่องผลการรักษาเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.78$) อันดับถัดไป ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเห็นด้วยกับคลินิกมีบริการที่ตรงตามความต้องการของท่านเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.76$) และสุดท้ายด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.49$)

ผลทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.559	0.186		3.010*	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ X1	0.032	0.038	0.029	0.844	0.399
ด้านราคา X2	0.142	0.028	0.154	5.169*	<0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X3	0.183	0.022	0.351	8.262*	<0.001
ด้านส่งเสริมการตลาด X4	0.101	0.041	0.128	2.456*	0.014
ด้านบุคลากร X5	0.204	0.055	0.145	3.726*	<0.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ X6	0.088	0.045	0.108	1.962*	0.050
ด้านกระบวนการให้บริการ X7	0.118	0.048	0.143	2.463*	0.014
R=0.903 R ² =0.815 Adj R ² =0.812 SE=0.192 Sig <0.001					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจาก $p=0.399$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสถิติ $F(7,392) = 247.219$ $p < 0.001$ $R^2 = 0.815$ โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y_{(\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการ})} = 0.559 + 0.032X_1 + 0.142X_2 + 0.183X_3 + 0.101X_4 + 0.204X_5 + 0.088X_6 + 0.118X_7$$

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศแต่ละเพศจะมีการแสดงออกถึงการรักษารักษาต่างกัน เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงเป็นเพศที่รักษารักษาถูกปลุกฝังให้ดูแลผิวพรรณ และในสังคมคนชอบมองและชมเชย ผู้หญิงที่สวยงามมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพที่แตกต่าง อาจเกิดจากการมีภาระ หน้าที่รับผิดชอบ ที่แตกต่างกัน สถานภาพโสด อาจตัดสินใจได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงใคร แต่ถ้าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เวลาจะตัดสินใจอาจต้องคำนึงถึงอีกคน หรือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานาถ พูลผล (2557) พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิงพลัสแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีการประเมินตัวเลือกที่ต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) พบว่าระดับการศึกษาให้ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ด้านรายได้ที่ต่างกันจะมีการประเมินตัวเลือกที่ต่างกันออกไป ทั้งด้านการแสดงออกทางฐานะ ค่าครองชีพ จ่ายใช้จ่ายด้านความงามนั้น จะถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายสูง เกินความจำเป็นของบุคคลที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) พบว่ารายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1. ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาค่ารักษาต้องมีความเหมาะสมกับงบประมาณที่ตั้งไว้ และการผ่อนชำระได้ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤติมา ฮีงรักษา (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง การมีที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้เดินทางได้ง่าย ด้านสถานที่จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทรปติ ศรีปติโชติ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การสมัครสมาชิก จัดบูท ประชาสัมพันธ์หรือการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลอยลมและคณะ (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องจากคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจด้านบริการเป็นหลักจึงให้ความสำคัญในเรื่องของแพทย์ ผู้ช่วย และพนักงานต้องมีความชำนาญในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาไพเราะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฎา ดินม่วง (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการรับบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

5. ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีสถานที่สะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย คลินิกมีการติดใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และมีอุปกรณ์

เครื่องมือทางการแพทย์ มีที่หนึ่ง ที่รอ เต็มที่เพียงพอ ไม่ต้องยืนรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิษฐา ผลประเสริฐ (2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีการจัดลำดับก่อน หลังเพื่อรอรับบริการ มีการแจ้งรายละเอียด ขั้นตอนในการการเข้ารับบริการ และไม่ต่อรอนานเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร การคิดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงการนำเสนอทางด้านบุคลากร เพื่อให้ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์และบุคลากรผู้ช่วย มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ และการพูดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดี เจ้าของกิจการจึงควรมุ่งเน้นและกำชับด้านบุคลากร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การศึกษาวิจัยในจังหวัดต่าง ๆ หรือปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ทั้งด้านความคล้ายและความแตกต่าง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่มาจากออนไลน์ ลูกค้าออฟไลน์ ลูกค้าองค์กรเอกชน องค์กรรัฐบาล เนื่องจากแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ความต้องการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาบริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชนานาถ พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสตรีมีพลังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 80-94.

- ณภัทรปติ ศรีบดีโชติ. (2563). ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : โอเมคคลินิก เวชกรรม. *การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก*.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต พระโขนงกรุงเทพ. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- ภาราดา แก้วนิยม. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์ แบ็ก อินดีด (BAG INDEED). *มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- ฤติมา ฮึงรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ บัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น*.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). นโยบายธุรกิจและบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:ดวงกลมสมัย.
- สุทินีกรณ์ โภชากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. *การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อภิษฎา ดินม่วง. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- jyonggroup. (19 เมษายน 2022). คลินิกความสวยความงามแบบไหนที่ตรงใจสาว ๆ. ค้นหาเมื่อ 20 ตุลาคม 2566, เข้าถึงได้จาก jyonggroup: <https://jyounggroup.com/choose-a-beauty-clinic/>
- octorcosmetics. (6 ธันวาคม 2561). โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศูนย์วิจัยกสิกร. ค้นหาเมื่อ 4 ตุลาคม 2566, เข้าถึงได้จาก Drcosmetics: <https://doctorcosmetics.com>
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2006). Marketing Management. ใน *Marketing Management 12th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.