

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Lbc clinic สาขาพระราม 9

หน้ท่นลิน อุปพงษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม LBC Clinic สาขา พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม LBC Clinic สาขาพระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม LBC Clinic สาขา พระราม 9 มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 398 คน ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทั้ง 4 ปัจจัยนั้นมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในระดับสูง โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของปัจจัยด้านราคา คือ มีการแจ้งราคาล่วงหน้า และเรื่องสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเสริมความงาม LBC Clinic สาขาพระราม 9

คำสำคัญ : คลินิกเสริมความงาม ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1.) To study the consumer behavior regarding beauty services at LBC Clinic, Rama 9 branch, in the Bangkok Metropolitan Area. 2.) To identify the factors influencing consumer behavior at LBC Clinic, Rama 9 branch. 3.) To provide entrepreneurs in this industry with research findings that can serve as guidelines for management, ensuring alignment with consumer needs and achieving maximum satisfaction. Methodology: This study is a quantitative research project utilizing a survey method. Questionnaires were used as the primary tool to collect data from a sample group of 398 individuals who had previously used the services at LBC Clinic, Rama 9 branch. Data was gathered through online questionnaires. Research Findings: The results indicate that the consumers perceived all seven factors of the marketing mix (4Ps) to have an overall influence on their service behavior at a moderate level. When considering each factor individually, it was found that Price influenced service behavior at a high level. Within the price category, the highest-rated items were "advance price notification" and "availability of credit card payment options." Regarding hypothesis testing, the results showed that demographic factors of the sample group had no statistically significant relationship with the factors influencing service behavior at LBC Clinic, Rama 9 branch.

Keywords : Beauty Clinic, Marketing Mix, Behavioral patterns in using beauty services.

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่ “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (Aged Society) อย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2567 (2024) โดยพิจารณาจากการที่ประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เกิน 20% ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของประเทศในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุสวัสดิการสังคม และการดูแลสุขภาพต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในอีกมิติหนึ่งการเข้าสู่การเป็น “สังคมสูงวัย” บทบาทของผู้สูงอายุในฐานะผู้บริโภครู้กำลังทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับขั้น ๆ ของกลุ่มประชากรทั้งประเทศ โดยผู้สูงอายุที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับดีจากการมีเงินบำนาญ ได้รับบำนาญจากการเกษียณอายุ หรือมีเงินสะสมจากการทำงานหรือการลงทุนก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงเริ่มมีการหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นตั้งแต่เลือกบริโภคอาหารที่ให้สารอาหารครบ 5 หมู่แก่ร่างกายและมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและส่งผลให้หน้าตาและผิวพรรณที่กระจ่างใสดูดียิ่งขึ้น ซึ่งสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและการมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับ การดูแลสุขภาพควบคู่กันไป เพื่อให้ส่งผลต่อรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีด้วย (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

ธุรกิจประเภทหนึ่งที่เราคาดว่าจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเป็นสังคมที่เข้าสู่สังคมสูงวัยก็คือ ธุรกิจสถานเสริมความงาม ทั้งนี้ ภาพรวมของธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยในช่วงปี 2567-2568 เป็นช่วงที่ตลาดก้าวเข้าสู่ยุค "เติบโตแบบทำหาย (Competitive Growth) โดยมีข้อมูลสรุปที่น่าสนใจที่นำเสนอโดยศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2568) ดังนี้

ประการแรก มูลค่าตลาดโดยรวม (Market Value) จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นปี 2567:มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 74,000 - 75,000 ล้านบาท ปี 2568:คาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นไปถึงระดับ 75,200 - 76,500 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโตจะอยู่ที่ประมาณ 1.6% - 2.8% ต่อปี ซึ่งถือเป็นการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับช่วงหลังโควิดใหม่ ๆ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ดึงตัวจากภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวกว่าที่คาดว่าจะจะเป็น

ประการที่สอง เทรนด์และทิศทางของธุรกิจ (Key Trends) ในช่วงปี 2567-2568 ธุรกิจคลินิกความงามมีการปรับตัวใน 3 ด้านหลัก คือ จากกระแส "สวยตามเทรนด์" สู่กระแส "สวยอ่อนวัย" (Aging Gracefully) โดยกลุ่มลูกค้าหลักเริ่มเปลี่ยนจากวัยรุ่น (Gen Z) มาเป็นกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ (Silver Age) ที่มีกำลังซื้อสูง บริการที่เน้นการยกกระชับ (Lifting), งานผิว (Skin Quality) และการฉีดสเต็มเซลล์ (Stem Cell) และฟิลเลอร์ (Filler) เพื่อชะลอวัยจึงมาแรงกว่าการศัลยกรรมเปลี่ยนโครงสร้างหน้า

ประการที่สาม การเติบโตของ Medical Tourism การที่ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ของชาวต่างชาติ (โดยเฉพาะ จีน, มาเลเซีย และตะวันออกกลาง) ที่เข้ามาเพื่อทำศัลยกรรมเนื่องจากฝีมือแพทย์และราคาที่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความงามแบบกึ่งการแพทย์ (Non-Invasive Focus) เช่น การทำหัตถการที่ไม่ต้องผ่าตัด (Non-surgical procedures) เช่น การใช้เครื่องยกกระชับ (HIFU, Thermage, Ulthera) และการฉีดวิตามินผิว ยังคงเป็นรายได้หลักของคลินิก เพราะทำง่าย พักฟื้นเร็ว และลูกค้ากลับมาทำซ้ำได้บ่อย

ในเรื่องโครงสร้างและการแข่งขันของธุรกิจสถานเสริมความงาม ส่วนแบ่งตลาด: ปัจจุบัน คลินิกเสริมความงามครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 85% ในขณะที่โรงพยาบาลศัลยกรรมเฉพาะทางครองส่วนแบ่งประมาณ 15% อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลมีแนวโน้มจะแย่งส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นจากการดึงดูดลูกค้าต่างชาติที่เน้นความปลอดภัยสูงสุด ซึ่งธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง มีผู้ประกอบการรายใหม่กระโดดเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละกว่า 16% ทำให้เกิดสงครามราคา ในกลุ่มหัตถการพื้นฐาน และคลินิกขนาดเล็กที่อาจเผชิญภาวะกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ที่ลดลงเหลือเพียงแค่ 2.0% - 2.4% เท่านั้น ธุรกิจสถานเสริมความงามและคลินิกความงามกำเนิดได้รับความนิยมและสามารถตั้งเกิดขึ้นได้ทุกแห่งทั้งในอาคารสำนักงาน ทั้งศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยไม่ใช่แค่ประเทศไทยที่มีคลินิกสถาบันเสริมความงามแต่ยังแพร่กระจายไปทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในจีน และเกาหลีใต้

ในส่วนของการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุในประเทศไทยจนประเทศไทยกลายเป็นสังคมผู้สูงวัย (Aging Society) ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อกิจการคลินิกเสริมความงามและศัลยกรรม โดยทำให้เกิดการเปลี่ยนโฉมหน้าของอุตสาหกรรมจากการเน้น "ความสวยงามตามสมัยนิยม" ไปสู่ "การอ่อนวัยและการดูแลสุขภาพเชิงฟื้นฟู"

ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจบริการเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆในการดูแลผิวพรรณและช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่าง ๆ เช่น การดูแลริ้วรอย แผลเป็น สิว ฝ้า และกระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพหรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้นและกลยุทธ์การตลาดต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเช่นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสมซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม LBC Clinic สาขาพระราม 9 ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม LBC Clinic สาขาพระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม LBC Clinic สาขาพระราม 9 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } N = z^2 pq / E^2$$

$$\text{เมื่อ } N = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$P = \text{สัดส่วนประชากรสนใจ}$$

$$Q = 1 - p$$

สำหรับการศึกษานี้ได้กำหนดประชากรในใจเท่ากับ 50% และต้องการความเชื่อมั่น 95% จึงยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5)(1-0.5) / (0.05)^2 = 395.16 = 395 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างของผู้ที่ศึกษาใช้สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) 2 แบบด้วยกัน คือ สุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) เนื่องจากจำนวนสาขาคลินิกเสริมความงามมีคนที่ใช้บริการไม่สามารถระบุเวลาได้ จึงใช้และเพื่อให้เป็นไปวัตถุประสงค์ของการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาจารย์ที่ปรึกษากำหนดมาให้มี 400 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่มผู้มาใช้คลินิกเสริมความงาม LBC Clinic และ (2) กลุ่มที่เล่น Social Media ทั่วไป โดยเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

แบ่งเนื้อหาที่ศึกษาออกเป็นสามด้านคือ

1.) ด้านลักษณะทั่วไปของประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ศึกษาตามแนวคิด 5W 1H คือ ผู้บริโภคเคยใช้บริการหรือไม่ใช้บริการอะไรบ้าง ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง และใช้บริการที่ไหน

3.) ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภค ศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา: พื้นที่ที่ศึกษา คือ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานเสริมความงาม LBC clinic สาขาพระราม 9 แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 ใช้แบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การเคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และประเภทของบริการที่เลือกใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4Ps) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 33 ข้อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบ (Questionaries) จำนวน 398 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้เลือกใช้บริการเสริมความงาม LBC clinic และกลุ่มผู้เลือกใช้บริการ LBC clinic และทำการเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 200 ชุด

1.1 กลุ่มผู้ใช้บริการ LBC Clinic ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 1 สาขาโดยการเก็บตัวอย่างที่ LBC Clinic โดยใช้ Google form แปะลิงค์ไปยังกลุ่มตัวอย่างในเพจ LBC Clinic จำนวน 200 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มผู้ใช้บริการ LBC Clinic ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้ Google form แปะลิงค์ไปยัง เพจบน Social Media มี 2 เพจ คือ เพจ รับทำแบบสอบถาม และช่วยทำแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS version 24.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1.) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติจะใช้ทดสอบประกอบด้วย การทดสอบค่า ที (Independent Sample T-test) การทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 95.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 52.3 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.4

ส่วนที่ 2 ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76.1 เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม IBC Clinic สาขาพระราม 9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.9 ไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 26.8 ใช้บริการเดือนละครั้ง ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อการครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.1 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อการครั้งประมาณ 2,000-10,000 บาท สำหรับเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.3 ตอบว่าครอบครัว รองลงมาคือ ร้อยละ 24.8 ตอบว่าตัดสินใจเอง สำหรับบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการของคลินิกเสริมความงามมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มหัตถการยกกระชับด้วย Ultraformer และ Oligio คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ กลุ่มหัตถการฉีดสารกระตุ้นคอลลาเจน (Biostimulators) อย่าง Sculptra, Radiesse และ Juvelook คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม IBC Clinic สาขาพระราม 9 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของอิทธิพล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

n = 398

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.28	1.12	ปานกลาง
ราคา	3.79	1.12	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.05	1.62	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด	3.02	1.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าเฉลี่ยของความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 หมายถึง มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.79 หมายถึง ราคาที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจไปใช้บริการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 มีอิทธิพลในระดับปานกลาง และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีอิทธิพลในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่า Sig.	ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร	ยอมรับ/ปฏิเสธสมมติฐาน
เพศ	.146	ไม่มีความสัมพันธ์	ปฏิเสธ
อายุ	.128	ไม่มีความสัมพันธ์	ปฏิเสธ
สถานภาพ	.905	ไม่มีความสัมพันธ์	ปฏิเสธ
รายได้	.463	ไม่มีความสัมพันธ์	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 2 พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ β	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	1.772	0.346		5.119	.000**
ผลิตภัณฑ์	.933	.090	.463	10.402	.000**
ราคา	-.182	.062	-.133	-2.951	.003**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.008	.043	-.008	-.176	.860
ส่งเสริมการตลาด	.020	.052	.017	.386	.699

R = 0.319 ; R² = 0.102 ; Adjusted R² = 0.097 ; SEE = 0.485

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ร้อยละ 76.1 เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม IBC Clinic สาขาพระราม 9 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.9 ไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง ในส่วนของค่าใช้บริการต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.1 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 2,000-10,000 บาท สำหรับเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามมากที่สุด คือ ครอบครัว สำหรับบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการของคลินิกเสริมความงามมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ กลุ่มหัตถการยกกระชับ Ultraformer and Oligio รองลงมาคือ กลุ่มหัตถการฉีดสารกระตุ้นคอลลาเจน (Collagen Biostimulators) เช่น Sculptra, Radiesse, และ Juvelook

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน และ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ และราคา แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความซับซ้อนและหลอมรวมกันมากขึ้น (Consumer Convergence) โดยเฉพาะในเรื่องการดูแลตัวเอง

เพศ : ปัจจุบันค่านิยมเรื่องการดูแลบุคลิกภาพไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพศหญิง (Metrosexual/Gender Neutrality) เพศชายจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้เช่นเดียวกับเพศหญิง (เช่น ความสะอาด, ความเชี่ยวชาญของหมอ)

รายได้ : การที่รายได้ไม่มีผล อาจเป็นเพราะคลินิกในปัจจุบันมีการตั้งราคาที่เข้าถึงได้ง่าย มีโปรโมชั่นผ่อนชำระ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบัตรเครดิตใช้เพื่อความสะดวก หรือผู้บริโภคยุคใหม่มองการทำหัตถการใบหน้าเป็น "การลงทุนเพื่อความงามที่ยั่งยืน" (Beauty Healthspan) อย่างหนึ่งที่ต้องจ่ายไม่ว่าจะมีรายได้ระดับใดก็ตาม

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลของ Social Media และบรรทัดฐานสังคมในเขตกรุงเทพฯ สื่อโซเชียลมีบทบาทสูงมากในการสร้าง "มาตรฐานความงาม" (Beauty Standard) เดียวกันให้กับคนทุกกลุ่มซึ่งประเด็นนี้ควรได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะอายุเท่าไร หรือสถานภาพใด ต่างรับสื่อชุดเดียวกัน (เช่น รีวิวจาก Influencer) ทำให้เกิดความคาดหวังในปัจจัยการตลาด (7Ps) ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยสูง และมีการบริการที่น่าประทับใจ คุณภาพและมาตรฐานคือ "สิ่งที่ต้องมี" (Must-have Factors) การที่ทุกกลุ่มให้ความสำคัญไม่ต่างกัน แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดที่นำมาทดสอบถามความเห็นในแบบสอบถาม (เช่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์, อุปกรณ์ที่ทันสมัย, ทำเลที่ตั้ง) เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการคลินิกในกรุงเทพฯ ทุกคนใช้ตัดสินใจเป็นอันดับแรกอยู่แล้ว กล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือแต่งงานแล้ว หรืออายุมากหรือน้อย ทุกคนต่างต้องการ "ผลลัพธ์ที่ชัดเจน" และ "ความคุ้มค่า" เหมือนกันเมื่อต้องจ่ายเงินเพื่อให้บริการนั้นมา

ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ ไม่ทำให้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มหานครมีบรรทัดฐานในการเลือกรับบริการคลินิกเสริมความงามที่ไปในทิศทางเดียวกัน โดยไม่ได้ยึดติดกับลักษณะทางกายภาพหรือสถานะทางเศรษฐกิจของตัวเองเป็นตัวแบ่งแยก นั่นคือ เรื่องของความงามเป็นเรื่องที่อาจกล่าวได้ว่า "ความงามในปัจจุบันไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นสินค้าจำเป็น (Must-have) สำหรับคนที่อยู่ในสังคมเมือง มีหน้าที่การทำงานที่ต้องทำร่วมกับคนหมู่มาก เช่น อาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น" ดังนั้นรายได้หรืออายุถึงไม่มีผลต่อความแตกต่างไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไร หรือมีอายุมากแค่ไหน ทุกคนที่ยังคงมีความต้องการที่จะสวยงาม ดูดีอยู่เสมอ

นอกจากนี้เนื่องมาจากค่านิยมการดูแลบุคลิกภาพในสังคมเมืองหลวงได้กลายเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกเพศทุกวัยไปแล้ว ประกอบกับการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความคาดหวังต่อมาตรฐานการบริการและคุณภาพของคลินิกที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในงานวิจัยฉบับนี้.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรจัดทำ กลยุทธ์การตลาดแบบ "เข้าถึงทุกคน" (Inclusive Marketing) เนื่องจากเพศและอายุไม่มีผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจ ธุรกิจควรปรับภาพลักษณ์ (Branding) ให้มีความเป็นกลางทางการเมืองและสังคม (Gender-Neutral) ไม่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้างเนื้อหาในสื่อโฆษณาที่สื่อถึงความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีสำหรับทุกคน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

2. การสร้างมาตรฐานคุณภาพที่เป็นเอกภาพ (Standardization of Quality) ในเมื่อรายได้และสถานภาพไม่ส่งผลต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด คลินิกควรให้ความสำคัญกับ "คุณค่าที่จับต้องได้" (Value for Money) โดยเน้นคุณภาพการรักษา การทำหัตถการ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และความสะอาดปลอดภัยของสถานประกอบการ เนื่องจากเป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญเท่ากัน ไม่ว่าจะมียกระดับรายได้ก็ตาม

3. ในส่วนของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) เมื่อปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจเสริมความงามแต่ละแห่งไม่แตกต่างกันมากนัก สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างได้คือ "บริการที่เหนือความคาดหมาย" คลินิกควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ตั้งแต่การต้อนรับไปจนถึงการติดตามผลหลังจากลูกค้ามารับบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและไลฟ์สไตล์ (Psychographic Factors) เนื่องจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาไปถึง ไลฟ์สไตล์ทัศนคติที่มีต่อความงาม หรือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียล ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ (Comparative Study) ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่าง "ในกรุงเทพฯ" และ "ต่างจังหวัด" เพื่อดูว่าสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กลับมาามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่

3. ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาคำตอบว่า "แรงจูงใจที่แท้จริง" ของผู้บริโภคในการไปใช้บริการสถานบริการเพื่อความงาม คืออะไร เช่น การทำการเสริมความงามด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือการทำตามกระแสนิยม เพื่อให้เข้าใจบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ลึกซึ้งกว่าการทำแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

รุ่งนภา กิตติลาภ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารการศึกษาและวิจัยพุทธศาสนา, 6(1), 60-74.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 27 มกราคม). ธุรกิจศัลยกรรม และเสริมความงามของไทยคาดปี2568 โต 2.8% และ 76,500 ล้านบาท <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-IAO119-FB-2025-02-25.aspx>