

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

**Marketing Mix Factors in Making Decision to Use Beauty Clinic Business Services of
Consumers in Bangkok**

ภรินทร์รัฐ โคตพันธ์¹

¹สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parinrat Khotpan¹

E-mail: 6414082044@rumail.ru.ac.th

¹Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 5,490,5138 คน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ตามสูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 (0.05) ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test

จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุและระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธุรกิจความงาม

ABSTRACT

The purposes of this research were to study marketing mix factors that affect the decision making in beauty clinic in Bangkok. The group of people in this study are people who living in Bangkok approximately 5,490,5138 people, and will be calculate by Toro Yamane formula (Yamane, 1970) which determined the error value of the sample group to 5 percent (0.05). Therefore, the total sample group was 400 people who used beauty clinic was conducted the data by using questionnaire and will be analyzed by statistical computer program to calculate the statistics of Frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test. The results showed that for personal factors, most of customers who used beauty clinic found to be female in the age between 21-30 years old that have education level in bachelor's degree, which 25,001-40,000 bath of income per month. For marketing mix factors in making decision to use beauty clinic of customers in Bangkok, the overall opinion was at the highest-level including Problem Recognition, Need Recognition, Information Search, Purchase decision, post-purchase behavior and Evaluation of alternatives. The results of the hypothesis found that the different in age and educational level had affect in making decision to use beauty clinic at significant level of 0.05.

Keywords: Marketing mix factors, decision making to use, beauty clinic

1. บทนำ

ธุรกิจความงามเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูง และเติบโตอย่างก้าวกระโดด ถึงแม้ว่าช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาจะเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้มูลค่าตลาดลดลง จากเดิมที่ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 2.18 แสนล้านบาท เนื่องด้วยผู้คนไม่ได้ออกไปพบปะสังสรรค์ต้องอยู่แต่บ้าน ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการด้านความงามก็ลดลงไปเช่นเดียวกัน ในปี 2564 ที่ผ่านมา หลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย มีวัคซีนป้องกันโรคและทำให้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตตามปกติอีกครั้ง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก็ส่งผลให้ตลาดความงามกลับมาคึกคักอีกครั้ง ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.447 แสนล้านบาท นั่นเอง นี่จึงเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจความงาม มีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด (แผนการตลาดออนไลน์ ธุรกิจความงาม, 2565)

พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล (2560) ได้กล่าวว่าความสวยความงามเป็นกิจกรรมที่หลายต่อหลายคนไม่สามารถจะเลี่ยงได้ อยากสวยและดูดีเสมอตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่ยังลามไปถึงภูมิภาคต่างๆ ใน AEC ตลอดจนจีนและตะวันออกกลางด้วยจากการเปลี่ยนเข้าสู่ยุค AEC สำหรับไทยนั้น เป็นที่เข้าใจกันดีว่าไทยมุ่งเป็นศูนย์กลางทางโลจิสติกส์และการขนส่งรวมทั้งพัฒนาความเป็น Medical Hub ตอบ

รับกระแส Medical Tourism แข่งกับสิงคโปร์อีกด้วย ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้เลยว่าอนาคตของไทยจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มนักลงทุนมากขึ้นในแง่ของการทำตลาดด้านความสวยความงาม ทางเลือกของธุรกิจของไทยจึงมีไม่มากนักหากไม่เลือกที่จะปรับตัวแล้วละก็ คงต้องเตรียมความพร้อมรับมือในหลายด้านเพราะเมื่อเปิดตลาดเสรี AEC แล้ว จะพบต่างชาติเข้ามาเปิดคลินิกความงามแข่งขันด้วยทุนที่หนาและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเป็นแน่แท้ ส่วนทางเลือกอีก ทางหนึ่งก็คือ การขยายธุรกิจความงามของไทยพุ่งเข้าไปตีตลาดต่างชาติให้มากขึ้น เพราะอาเซียนคือตลาดที่ใหญ่ มีความต้องการสูงและมีกำลังจ่ายที่มากที่สุดทีเดียว ธุรกิจไทยจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดของแต่ละท้องถิ่นอย่างละเอียด เนื่องจากแต่ละประเทศนั้นมีพื้นฐานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันสิ่งที่ตามมาหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนก็คือ การเปิดเสรีด้านการลงทุนซึ่งจะทำให้เงินทุนไหลเวียนสู่ภูมิภาคมากขึ้น ประโยชน์ที่ธุรกิจความงามจะได้รับสูงสุด คือ เรื่องของเครื่องมือแพทย์และยา รวมถึงเวชสำอางด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ทราบข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาตัดสินใจออกแบบการให้บริการ หรือปรับปรุงกิจการที่ดำเนินการอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
- 3) ปัจจัยการตัดสินใจของธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้ที่แตกต่างกันบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1) ตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอทางกายภาพ

1.2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

2.1) ประชากรที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณ 5,490,513คน (กรมการปกครอง , 2566)

2.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973)

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน มีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม

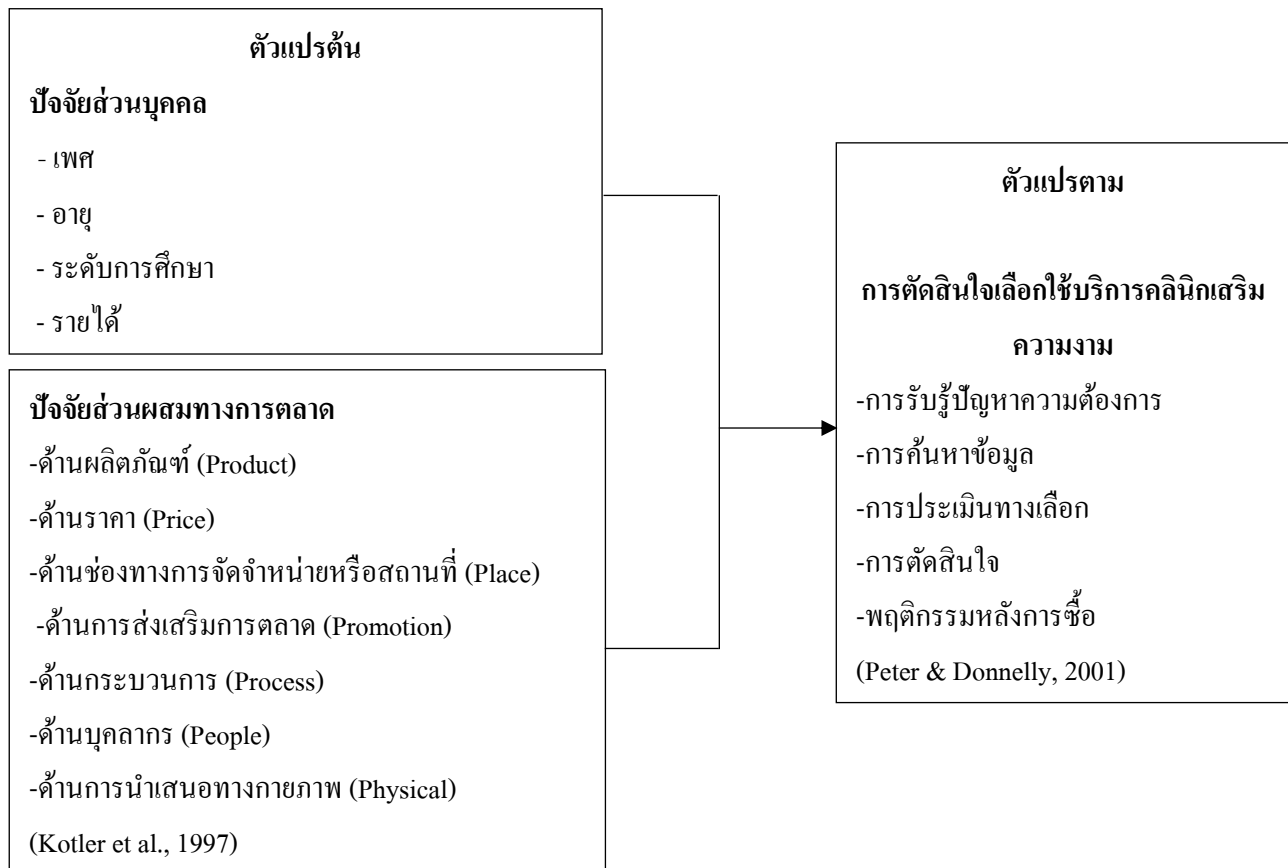
2) ทราบถึงประเภทในการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกธุรกิจเสริมความงาม

3) เพื่อประโยชน์สำหรับผู้บริหารคลินิกธุรกิจเสริมความงามสามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง นำไปปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) ได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการคลินิกธุรกิจเสริมความงามและผู้ที่สนใจ สำหรับวิเคราะห์หาช่องว่าง และโอกาสทางธุรกิจ สำหรับประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งวางแผนการตลาดสำหรับการเปิดให้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ และความรู้พื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม สามารถสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิชมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพราะแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) มีการพัฒนาองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบเพื่อให้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด 7Ps จึงจะประกอบไปด้วย

Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical evidence ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Peter & Donnelly (2001) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ของผู้บริโภคจะเริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อไปของผู้บริโภคโดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ผู้ซื้อมักจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

คลินิก เป็นสถานพยาบาลประเภทไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งในการจัดตั้งคลินิกจำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล สามารถยื่นได้ทั้งในนามของบุคคลและนิติบุคคล และใบอนุญาตดำเนินการสถานพยาบาล โดยในการอนุญาตดำเนินการมีข้อจำกัดให้ผู้ที่สามารถดำเนินการได้จะต้องเป็นแพทย์ที่มีใบประกอบโรคศิลปะและระหว่างดำเนินการจำเป็นต้องมีแพทย์ประจำภายในคลินิกอย่างน้อย 1 คน ดังนั้นการเปิดกิจการประเภทคลินิกได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ประกอบการต้องเป็นแพทย์หรือมีส่วนเป็นแพทย์หรือต้องจ้างแพทย์ประจำคลินิกและให้แพทย์ที่เป็นลูกจ้างยื่นขออนุญาตเป็นผู้ดำเนินการสถานพยาบาล (พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 กองการประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณ 5,490,513 คน (กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่ชัดเจนจึงใช้สูตรคำนวณ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 (0.05) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางทาโร ยามาเน่ โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา และ 4.รายได้ต่อเดือนลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูล ผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1) ค่า t-test โดยใช้ทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม

2.2) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test โดยใช้ทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร มากกว่า 2 กลุ่ม

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 329 คน ร้อยละ 82.25 มีอาชีพสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 170 คน ร้อยละ 42.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 164 คน เท่ากับร้อยละ 41.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 66 คน เป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามมีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.646	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.36	0.599	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.12	0.675	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.573	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.14	0.646	มาก	6
ด้านบุคลากร	4.39	0.531	มากที่สุด	1
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	4.16	0.668	มาก	5
รวม	4.26	0.620	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.620) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.531) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.573) ด้านราคา ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.599) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.646) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.668) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.646) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.675) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม มีองค์ประกอบ 5 ด้าน โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ	4.49	0.565	มากที่สุด	1
การค้นหาข้อมูล	4.28	0.570	มากที่สุด	2
การประเมินทางเลือก	4.20	0.599	มาก	5
การตัดสินใจ	4.27	0.645	มากที่สุด	3
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	0.673	มากที่สุด	4
รวม	4.30	0.610	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.=0.610) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 4.49$, S.D.=0.565) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.570) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.27$, S.D.=0.645) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.673) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.20$, S.D.=0.599) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน พบว่า

- 1) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน
- 2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 4) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ นำไปสู่การยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อนี้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครฯ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของภักจิรา ก้อนพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์มีความทันสมัยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ให้บริการและได้รับมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าผู้รับบริการ เพื่อได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.2) ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคา เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คลินิกที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการออกบูธกิจกรรมประชาสัมพันธ์คลินิก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้

2.5) ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของPayne (1993 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้กล่าวว่า

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

2.6) ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แพทย์ที่รักษาความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการรักษา และและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

2.7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คลินิกคิดประกาศใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย แสดงป้ายประกอบวิชาชีพ และใบรับรอง ที่ถูกต้องตามกฎหมายชัดเจน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2547) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านหลักฐานทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการสถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน

3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

3.1) ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านต้องการคลินิกความงามมีบรรยากาศสวยงามและสะอาดปลอดภัยมีเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) และชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้อธิบายว่า การตระหนักถึงปัญหา เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจ กับความจำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดจากหลายอย่างหรืออย่างเดียว

3.2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกความงาม จากทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของสนธยา คงฤทธิ์ (2544) ได้กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จากหน่วยความจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

3.3) ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านเลือกคลินิกความงามมีบริการสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของบุปผชาติ อยู่สบาย (2563)

กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก เป็นการที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้อาภิเษการ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละตราสินค้า ก่อนว่าในสินค้าประเภทเดียวกันนี้ ตราสินค้าใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.4) ด้านการตัดสินใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประสบการณ์ในอดีตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจบริการคลินิกความงามครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) และชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ เป็นการกระทำ ซึ่งเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการบริโภคนั้นเอง

3.5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านแนะนำเพื่อนหรือญาติมาใช้บริการคลินิกความงาม และท่านอยากกลับมาใช้บริการคลินิกความงามที่ท่านเคยใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเอียด (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้บริการที่หลากหลาย ตอบสนองความ ความต้องการได้ครบถ้วน เช่น นวดหน้า ฉีดโบท็อก ฉีดวิตามิน ฉีดฟิลเลอร์ ดังนั้นทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่หลากหลาย และมุ่งเน้นการพัฒนาการให้บริการให้ได้ครบถ้วนตรงกับกระแสตลาดในปัจจุบัน และสามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการนวดหน้า ฉีด โบท็อก ฉีดวิตามิน ฉีดฟิลเลอร์

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ คลินิกเสริมความงามแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้ ดังนั้นทาง ธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนก่อนให้บริการ โดยมีการแจ้งราคาทั้งหมดที่ลูกค้าต้องชำระ ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ารับบริการให้ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ คลินิกที่ให้บริการสามารถหา ได้ง่าย อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ดังนั้นทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรมีพัฒนาปรับปรุงทำเลที่ตั้งให้ลูกค้าสามารถเดินทางมา ได้สะดวก เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ในห้างสรรพสินค้า ที่ใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น รถไฟฟ้า เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ ของแถมพิเศษ แพคเกจที่คุ้มค่า ดังนั้นทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อใช้บริการครบ 10,000 บาทรับฟรีบริการอื่นๆ ให้ทดลอง หรือมีคูปองส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นต้น

ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การรักษาและทำทริตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นทางธุรกิจ

คลินิกเสริมความงามควรมีการจัดการรักษาและทำทรีตเมนต์ ดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เช่น การให้บริการทำเลเซอร์ โดยก่อนใช้บริการจะมีการเข้าพบกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังคอยให้คำปรึกษาก่อนที่จะใช้บริการทุกครั้ง โดยมีการประเมินสภาพผิวหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้เหมาะสมกับการบริการนั้น

ด้านบุคลากร สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานแต่งกายเหมาะสม ดังนั้นทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรจัดให้มียูนิฟอร์มของทางคลินิกโดยเฉพาะที่มีความเหมาะสม และพนักงานทุกคนจะมีชุดยูนิฟอร์มประจำของทางคลินิกนั้นที่ออกแบบมาเพื่อให้สะดวกต่อการทำงาน แต่ก็มีความสะดวกสบายและเรียบง่าย

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้นทางธุรกิจคลินิกเสริมความงามควรมีการตรวจสอบและทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ทุกครั้ง เช่น คลุมเครื่อง โถ๊ะ เตียง ด้วยผ้าหรือพลาสติกที่เปลี่ยนได้ ทำความสะอาดด้วยน้ำยาที่ฆ่าเชื้อโควิด-19 ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านความคาดหวัง การรับรู้ และภาพลักษณ์ของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้มีการวางแผนทางและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ หรือในต่างจังหวัด เป็นต้น

การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการใช้วิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิจัยเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 111-124.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเออร์ชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). *ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภัคจิรา ก้อนพร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สนธยา คงฤทธิ. (2544). *การบริหารการตลาด*. นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. 16th ed. Harlow : Pearson Education.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills*. Boston: Irwin/ McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York : Harper and Row.