

บทความการวิจัย

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร CONSUMERS' DECISION CHOOSING BEAUTY CLINIC SERVICES IN BANGKOK

พัชรี ใจเร็ว

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และ Simple linear regression

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. ด้านพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณ, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเอง, จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ 19.00 – 21.00 น. และโปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุดคือยกกระชับใบหน้าและรูปร่าง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากทุกข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ
4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, คลินิกเสริมความงาม, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aimed to examine the decision to use the beauty clinic services of consumers in Bangkok. Data was collected from the questionnaire of a total of 400 people who had used the beauty clinic services of consumers in Bangkok. The data was analyzed using descriptive statistics, including percentage values. Average, standard deviation, simple hypotheses test with T-test, F-test, One-way ANOVA, and simple linear regression.

The research results unveiled that.

1. Most respondents are female, aged 31 - 40 years, bachelor's degree, single status, occupation as a private company employee, and monthly income of 15,001 - 30,000 baht.

2. In terms of general behavior in using beauty clinic services, it was discovered that most respondents possessed reasons for deciding to employ the services to treat skin problems, and the most influence is yourself. The most frequently taken service is twice a month. The preferable period to use the service is 7:00 p.m. - 9:00 p.m. and the most interesting programs that are to obtain the service are face tightening and lifting and body shape.

3. Factors affecting the marketing mix of consumers' decision to use beauty clinic services in Bangkok. There was an average at high-level opinion for every item, in descending order as the following aspects: product, process, people, price, place, promotion and physical evidence.

4. The results of the hypothesis testing revealed that personal factors in terms of different monthly incomes have a statistically significant difference in the decision to use beauty clinic services among consumers in Bangkok at 0.05 and the marketing mix factor in terms of different prices also influencing the decision to use beauty clinic services among consumers in Bangkok is significantly different at 0.05.

Keywords: decision making, beauty clinic, marketing mix

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเสริมความสวยงามไม่ใช่เรื่องไกลตัวของทุกคน นอกจากเป็นตัวเลือกหนึ่งในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพให้กับคนทุกเพศทุกวัย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย สิ่งสำคัญการเสริมความงามยังช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้ที่มีความต้องการให้ผิวพรรณและรูปร่างของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูงปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้า ผิวพรรณ และรูปร่างที่สมส่วน ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้นทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ความงามและบุคลิกภาพอันดี มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นมีเสน่ห์ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคมบางคนอาจจะไม่รู้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม แต่การรู้จักปรับเสริมเติมแต่งก็จะทำให้ผู้นั้นดูดีเด่นกว่าคนอื่น ๆ ได้ และอาจมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานยิ่งขึ้น (Tokaiclinic. 2007)

ความสวยและความงาม เป็นเรื่องสำคัญสำหรับใครหลายๆ คนปัจจุบันผู้คนจึงหันมาเข้าคลินิกเสริมความงามเพื่อที่จะพัฒนาตัวเองให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว โลกนี้ไม่มีเกณฑ์มาตรฐานใดๆ ที่สามารถวัดความหล่อความสวยของคนเราได้ เพราะทุกคนต่างมีความสวยงามในแบบของตัวเองกันอยู่แล้วเพราะ ฉะนั้นสังคมเราในปัจจุบันจึงหันมาผลักดันให้ทุกคนมีความมั่นใจในตนเอง แทนการให้ความสำคัญกับ “Beauty Standard” หรือ มาตรฐานความงามที่คนในสังคมส่วนใหญ่เป็นคนกำหนดขึ้นมาเอง ซึ่งนี่ถือเป็นเรื่องที่ดีมาก ในขณะเดียวกัน คลินิกเสริมความงามก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยให้ทุกคนสร้างความมั่นใจในตนเองได้ คลินิกเสริมความงาม มีข้อดีคือ (1) ทีมแพทย์ที่พร้อมให้คำปรึกษาด้านความงาม คลินิกเสริมความงามมีทีมแพทย์ที่เพียบพร้อมไปด้วยประสบการณ์และความสามารถ พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำวิธีการรักษาหรือแก้ไขจุดบกพร่องด้านผิวพรรณและรูปลักษณ์ให้ผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และปลอดภัย (2) คำแนะนำในการรักษาจากแพทย์เพื่อแก้ปัญหาที่ต้นตอแน่นอนว่า เมื่อเรามีปัญหาด้านเรื่องผิวพรรณเช่น เป็นสิ่ว มีริ้วรอย ฝ้ากระ ผิวหมองคล้ำ การเข้าคลินิกเพื่อไปพบแพทย์นั้นย่อมดีกว่าการรักษาด้วยตนเอง เพราะแพทย์เข้าใจถึงสาเหตุต้นตอของอาการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถแนะนำวิธีการรักษาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพที่สุดให้กับเราได้ (3) บริการด้านเครื่องมือที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยคลินิกความงามมีเครื่องมือที่เปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพในการช่วยดูแลผิวพรรณและรูปลักษณ์ที่พร้อมให้บริการลูกค้า โดยเครื่องมือที่คลินิกนำมาบริการนั้นได้ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเลเซอร์ เครื่องช่วยยกกระชับผิว สำหรับทำทริตเมนต์เพื่อผลักวิตามินเข้าสู่ชั้นผิว และเครื่องมือการดูแลผิวแบบมืออาชีพอีกมากมาย ซึ่งการใช้เครื่องมือ

เหล่านี้จะอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถวางใจเรื่องความปลอดภัยได้ (4) อัปเดตเทรนด์การดูแลรักษาผิวปังๆ เพราะปัจจุบันนี้ผู้คนต่างให้ความสนใจกับการดูแลและแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง คลินิกเสริมความงามทุกที่จึงล้วนให้ความสำคัญกับการนำเอาเทคโนโลยี เครื่องมือ และนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อมอบการดูแลสุภาพพิเศษด้านผิวพรรณ และรูปลักษณ์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (5) ครอบคลุมการดูแลผิวพรรณและรูปลักษณ์อย่างครบวงจร หลายคนอาจมองว่าการดูแลผิวด้วยการทาครีมบำรุงเป็นประจำก็เพียงพอแล้ว แต่ในความเป็นจริง ผิวของเราต้องการดูแลอย่างล้ำลึกซึ่งการทาครีมบำรุงนั้นสามารถช่วยได้เพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น (6) ให้ผลลัพธ์การรักษาที่รวดเร็ว การใช้ครีมหรือใช้ยาทารักษาปัญหาผิว ฝ้า รอยแดง จุดต่างดำ และริ้วรอย มานานหลายเดือนแต่ก็ยังแทบไม่เห็นผลลัพธ์ (เหตุผลปังๆ “คลินิกเสริมความงาม” ให้อะไรมากกว่าที่คุณคิด. ออนไลน์ 2566.)

ตลาดเสริมความงาม จะกลับมาขยายตัวได้อีกครั้งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง โดยคาดว่า ภาพรวมตลาดเสริมความงามทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงขึ้นไปแตะระดับ 2.16 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 7.14 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 13.9% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ประมาณ 2.5 เท่า โดยบริการที่นำจับตามอง คือ การเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Noninvasive Procedures) ที่เน้นแก้ไขสัญญาณแห่งวัย อาทิ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ ตลาดเสริมความงามของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า ปัจจัยสนับสนุนสำคัญของตลาดเสริมความงาม คือ ความต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ความวิตกกังวลกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนังอันบ่งบอกถึงสัญญาณแห่งวัย เทคโนโลยีด้านความงามที่ทันสมัย ปลอดภัย และเห็นผลลัพธ์การรักษาที่ชัดเจน และการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อเสริมความงามที่คาดว่าจะกลับมาเติบโตโดดเด่นหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย จากความต้องการเดินทางเพื่อเสริมความงามที่สะสมมานานกว่า 3 ปี (ตลาดออนไลน์.ออนไลน์ 2022.)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการเติบโตและกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
2. กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Environment) โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 31 – 40 ปีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็น จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาเป็น เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ แฟน(สามี/ภรรยา) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2, จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาเป็น 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ 19.00 – 21.00 น. จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็น 10.00 – 18.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และโปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุดคือยกกระชับใบหน้าและรูปร่าง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.258) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.469) รองลงมาในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.500), ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.514), คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.580), และบริการมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.617) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.314) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.493) อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ค่าบริการระบุไว้ชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.704), ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.646) และอยู่ในระดับปานกลาง สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.756)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.350) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.623), ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.744), สถานที่ตั้งของคลินิกหาง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.634), และจำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา) ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.654)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.276) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.510) ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่นโทรทัศน์

อินเทอร์เน็ต การจัดบุตรประชาสัมพันธ์เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.606), มีการใช้ 프리เซ็นเตอร์ ที่มีชื่อเสียงน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.632) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จาก พนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.766), การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.618), มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่น การใช้บริการระบบสมาชิก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.621)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านบุคคลในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.248) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อคือ แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.505), ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.700), แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.623), การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.598) และความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.551) ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.346) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.536) และระดับมากคือ ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.733), มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.764), สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.885) และความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.563) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ปัจจัยด้านกายภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.406) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากคือ บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.855), มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.893), และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.704), มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.583) ตามลำดับ

และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในภาพรวมในปัจจัยแต่ละด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.140) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความคิดเห็นมากทุกด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.258), ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.346), ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.284), ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.284), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.350), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.276) และปัจจัยด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.406) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน

H1สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าสถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีอิทธิพลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน ในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และเพื่อเสริมความมั่นใจให้กับตนเอง เมื่อต้องเข้าสังคมพบปะผู้คนหรือเพื่อส่งเสริมความมั่นใจในหน้าที่การทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา สิงรักษา (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,001-25,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนท พูลกำลัง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็น, บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ตัวเอง, จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ 2 ครั้งต่อเดือน, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ 19.00 – 21.00 น., โปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุดคือยกกระชับใบหน้าและรูปร่าง เนื่องจากการที่เมื่อคนเราได้พบกันครั้งแรกสิ่งที่สะดุดตาหรือสร้างความประทับใจคือใบหน้าหรือรูปร่างหน้าตา ก่อนนินยใจคอทำให้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีใบหน้ารูปร่างที่ดีเพื่อเสริมบุคลิกและความมั่นใจในการดำเนินชีวิต ส่วนจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และช่วงเวลาเลือกใช้บริการ 19.00 – 21.00 น. นั้นเหมาะกับรายได้ต่อเดือนและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานซึ่งเป็นเวลาที่สะดวกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิปกา ขวาลวิทย์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณส่วนใหญ่มีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการเสริมความงามด้านผิวพรรณมากที่สุด คือ ตัวเอง และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน โปรแกรมที่สนใจจะเป็นการดูแลปรับผิวขาวใส และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่ ใช้โปรแกรมการฉีดสารมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุดเนื่องจาก เรื่องความปลอดภัยในการรักษาเป็นเรื่องสำคัญที่สุด, ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากหากคลินิกมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ผู้มาใช้บริการทราบรายละเอียดเรื่องราคาและโปรแกรมต่างๆ ที่ทำการรักษา ทำให้เกิดความสบายใจในการที่จะชำระเงิน, ปัจจัยด้านบุคคล เนื่องจากถ้าหากแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและสบายใจในการรักษาว่าหากรักษากับแพทย์ที่มีความรู้และมีประสบการณ์ก็จะทำให้ผลการรักษาเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการตั้งใจ, ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ เป็นการไม่เอาเปรียบ มีความยุติธรรมต่อผู้ใช้บริการ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากหากมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากหากมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า จะเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นเพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไปในการรักษา, ปัจจัยด้านกายภาพ เนื่องจากบรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงามจะดึงดูดให้อยากเข้าไปใช้บริการและเกิดความสบายตาสบายใจเพลิดเพลินไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกเบื่อหน่ายในการนั่งรอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิปภา ขวาลวิทย์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ยิ่งรักษา (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และการบริการต้องมีคุณภาพ คลินิกเสริมความงามต้องแจ้งราคาค่าบริการก่อนใช้บริการ คลินิกที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา ต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา แพทย์ที่รักษาต้องมีความรู้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการรักษา และสถานที่ให้บริการต้องสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากรายได้ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากันบางคนมีรายได้มากก็สามารถตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ทันที แต่บุคคลที่มีรายได้น้อยอาจจะต้องคิดและตัดสินใจนานหรืออาจต้องใช้เวลาในการเก็บเงินก่อนค่อยตัดสินใจไปใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเนื่องจากราคาจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าคำนึงถึงและใช้เป็นตัวตัดสินใจว่าจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือไม่ เพราะถ้าหากราคาแพงเกินไปอาจจะไม่ใช้บริการหรือต้องใช้เวลาเก็บเงินก่อนถึงตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามและปัจจุบันการเสริมความสวยงามไม่ใช่เรื่องไกลตัวของทุกคน นอกจากตัวเลือกหนึ่งใน

การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ช่วยแก้ปัญหาสุขภาพให้กับคนทุกเพศทุกวัย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย สิ่งสำคัญ การเสริมความงามยังช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการดำเนินชีวิต กลุ่มผู้ที่มีความต้องการให้ผิวพรรณ และรูปร่างของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงกลางคนที่มีการกำลังซื้อสูงปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้า ผิวพรรณ และรูปร่างที่สมส่วน ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้นทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ความงามและบุคลิกภาพอันดี มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นมีเสน่ห์ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคมบางคนอาจจะไม่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม แต่การรู้จักปรับเสริมเติมแต่งก็จะทำให้ผู้นั้นดูดีเด่นกว่าคนอื่น ๆ ได้ และอาจมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานยิ่งขึ้น (Tokaiclinic. 2007) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการและด้านโปรแกรมที่ใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับทีปกา ขวาลวิทย์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจจุ่มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ในการประกอบธุรกิจดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทุกเพศทุกวัย ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ทุกอาชีพ และต่างรายได้ ให้ความสำคัญกับการเสริมความงามเพราะช่วยให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการดำเนินชีวิต ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีสิ่งเหล่านี้เพื่อบริการลูกค้า

1. มีใบอนุญาตประกอบการ
2. ศัลยแพทย์ต้องมีใบประกอบวิชาชีพ
3. ราคาที่สมเหตุสมผล
4. มีบริการปรึกษาแพทย์ฟรีก่อนทำศัลยกรรมหรือทำหัตถการ
5. การตกแต่งคลินิกที่สะอาด
6. สามารถตรวจสอบยา หรืออุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ได้ว่าเป็นของแท้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน ดังนั้นคลินิกเสริมความงามจึงควรพัฒนาในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ให้มีความทันสมัยมากขึ้นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามจึงควรประเมินราคาสินค้าแต่ละชนิดให้เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ควรกำหนดราคาสินค้าเกินคุณภาพ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อคลินิกอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีที่จอดรถเพียงพอและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรจัดหาที่จอดรถไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและทำเลที่ตั้งควรมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่านและมีการขยายสาขาไปยังศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจ ที่คุ้มค่า ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เว็บไซต์ของคลินิก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้าเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

6. ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรคัดสรรแพทย์ที่มีความรู้ ประสบการณ์ความชำนาญและมีใบประกอบวิชาชีพ มาแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นเพื่อเป็นการสร้างน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งแพทย์ไปฝึกอบรมเพื่อเพิ่มเทคนิคต่างๆ เพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีการแจ้งรายละเอียดการรักษาและการชำระเงินที่ชัดเจน เพื่อแสดงถึงความจริงใจ ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบ ไม่หลอกลวงต่อลูกค้า

8. ปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามควรมีการจัดตกแต่งคลินิกให้สวยงามมีบรรยากาศแบบสบายๆ ผ่อนคลาย มีที่นั่งรอสำหรับรับบริการเพียงพอไม่แออัด

9. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามาใช้บริการเนื่องจากเพื่อรักษาปัญหาผิวพรรณที่เป็น และยกกระชับใบหน้าและรูปร่าง แสดงให้เห็นถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าในการมาใช้บริการ ดังนั้นคลินิกควรจัดบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีบริการอื่นๆ เพิ่มความหลากหลายในการบริการเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้าได้ใช้บริการ