การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

The Deciding to Select Cosmetic Medical Clinic of Working Women in Mueang Samut Prakan Distric

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thidarat Phumchaiyasit
Email : 6214060158@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการจำแนกตามประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ (6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใด ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน วิธีในการชำระเงิน และการหาข้อมูลที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอ

เมืองสมุทรปราการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มอ้างอิงด้านปฐมภูมิ ด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.5
คำสำคัญ: การตัดสินใจ; คลินิกเสริมความงาม; ผู้หญิงวัยทำงาน

ABSTRACT

This research is for the purpose of (1) to study the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric. (2) to study the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric classified by demographic factors. (3) to study the impact of consumer behavior on the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric. (4) to study the impact of service marketing mix on the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric. (5) to study the impact of reference group factors on the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric. (6) to study the impact of consumer behavior, service marketing mix and reference group factors on the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric. Research samplings are identified to 400 working women in Mueang Samut Prakan distric who are the customers of cosmetic medical clinic. Based on Cochran, 1963.

The results of hypothesis tests are as the followings. Demographic characteristics (age occupation and income) affect the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric at the significance level of 0.05. The factors of consumer behavior, service marketing mix and reference group influence to the deciding to select cosmetic medical clinic of working women in Mueang Samut Prakan distric at the significant level of 0.05. Also, the prediction accuracy is at 48.5%
Keyword: the deciding; cosmetic medical clinic; working women

บทนำ

ทุกวันนี้ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ เกิดจากวิถี

การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การได้พูดคุย ติดต่อ พบปะกันในสังคมหรือในธุรกิจต่างๆ ทำให้ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดูดี มีบุคลิกภาพภายนอกที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองมากขึ้น

ความสวยความงามจึงเป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย เพื่อให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ในยุคปัจจุบันและในอนาคต จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น และกลยุทธ์การตลาดต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงามและผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการจำแนกตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

4. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

6. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตร Cochran (1963) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ (4) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน พ.ศ.2564

สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการที่ต่างกัน

2 พฤติกรรมผู้บริโภคน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

4 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

5 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้นเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ ดังนั้น จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์ คือการประเมินผลหลังการซื้อ อาจพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ประชากรศาสตร์

Camilleri (2018) กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจที่ต้องตอบสนองความต้องการที่แน่นอนของลูกค้าแต่ละราย ดังนั้นหลายบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่าการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่ม ประชากรที่สามารถระบุได้ทั้งในแง่ของข้อมูลทางกายภาพและข้อเท็จจริง เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ สมรส ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา และสัญชาติ ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงตามอายุหรือวงจรชีวิตของแต่ละบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศ รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ และอาชีพ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ที่แตกต่างกันหรือใกล้เคียงกันได้ แต่จะยากกว่าการวัดตามประชากรศาสตร์ (Kanesan, Ismail & Krishanan, 2018) โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะมีความต้องการข้อมูลที่จะช่วยในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีความหลากหลาย โดยพบว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ผู้บริโภคมีการคิดและการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ผู้บริโภคต้องการอะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไร โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ

Schiffman and Kanuk (1994) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา กำลัง เพื่อสินค้าและบริการ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Payne (1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สำหรับบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้คำปรึกษา เป็นต้น คุณภาพของบริการนั้นจะประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน เป็นต้น

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจ มีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน 2) การให้บริการถึงที่บ้านของลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ 3) การให้บริการผ่านตัวแทน 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด คือ ช่องทางการสื่อสารของบริษัทกับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ ซึ่งประกอบด้วย แบรนด์ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ เอกลักษณ์ของบริการ การเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการการขายและต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเพื่อช่วยเพิ่มเหตุผลในการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง

5. บุคลากร จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

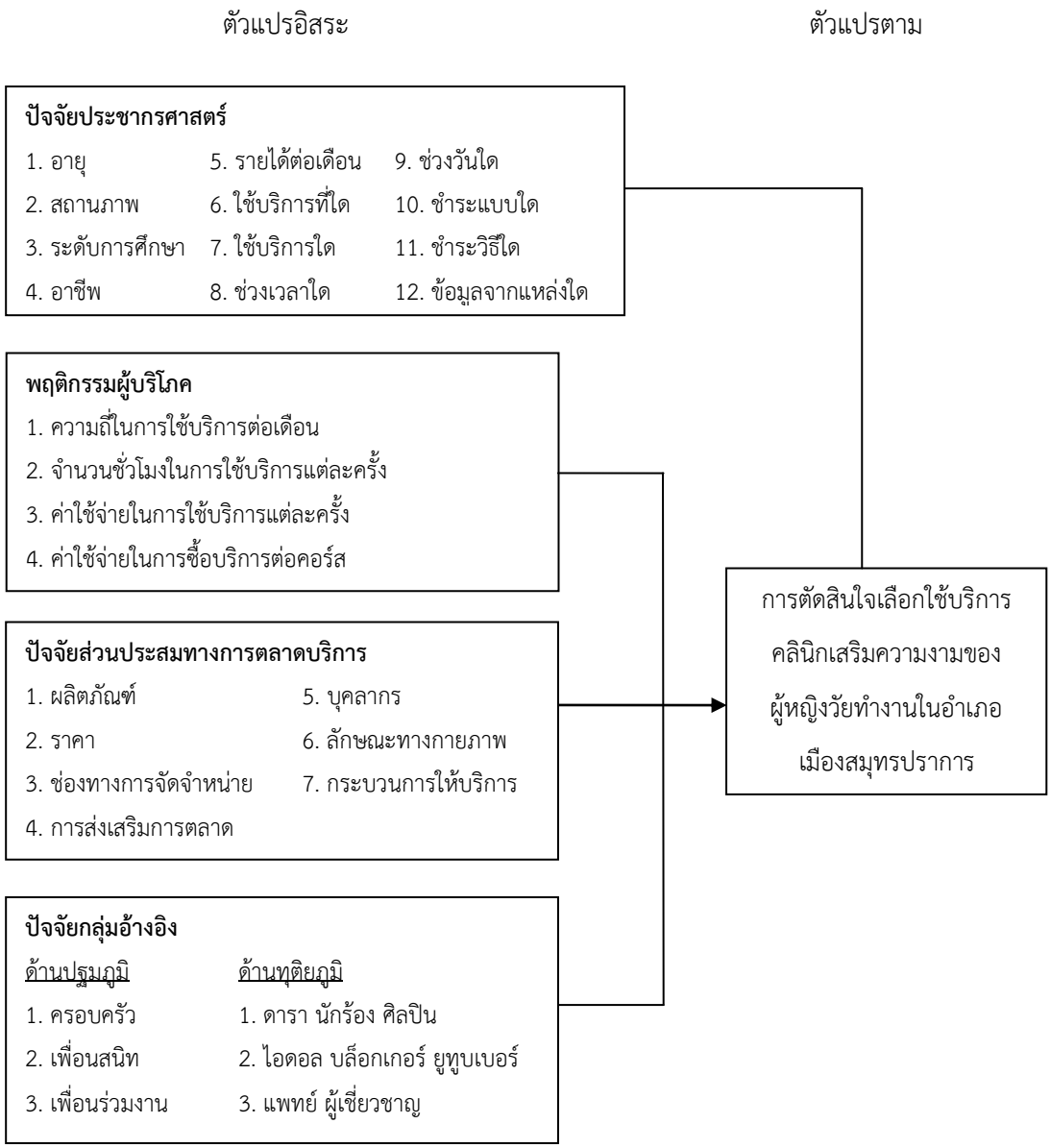
6. กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน

7. ลักษณะทางกายภาพ เช่น อาคารที่ใช้ในการบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งอาคารสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งต่างๆ ป้ายร้าน หนังสือ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

Engel, Blackwell and Miniard (1993) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดารา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงจะมีผลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทัศนคติ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงมักปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่และสามารถนำไปทดลองใช้กับผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.829 แสดงว่าคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ในการวิเคราะห์กับตัวแปรมีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์กับตัวแปรมีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One – Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ใช้วิธี LSD

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.5 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.25 โสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปริญญาตรี คิด

เป็นร้อยละ 68.50 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.25 ใช้บริการที่นิติพล คลินิก คิดเป็นร้อยละ 24.25 ไปรับบริการรักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รับบริการช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.50 ใช้บริการช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 73.00 ชำระแบบเป็นคอร์ส คิดเป็นร้อยละ 50.25 ชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 62.50 หาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใด ช่วงเวลาในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน วิธีในการชำระเงิน และการหาข้อมูลที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละรายข้อ ดังนี้ (1) ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 3.10 วัน/เดือน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.344 (2) จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 2.17 ชั่วโมง/ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.710 (3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ 1,770.87 บาท/ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,407.678 (4) ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อบริการคลินิกเสริมความงาม คือ 16,082.51 บาท/คอร์ส และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 13,030.021 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ร้อยละ 19.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.104

3. ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.412 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysis พบว่า จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนั้น มีเพียง 3 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และราคา ตามลำดับ ได้ร้อยละ 45.4 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.214

4. ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับคะแนนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.443 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression Analysisพบว่า จากปัจจัยกลุ่มอ้างอิงทั้งหมด 2 ด้าน โดยทั้ง 2 ด้านนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านปฐมภูมิ และด้านทุติยภูมิ ตามลำดับ ได้ร้อยละ 13.8 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.229

5. ผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยรวมทั้งหมด 13 ด้าน มีเพียง 5 ด้านที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ราคา และค่าใช้จ่ายในการใช้/ครั้ง ตามลำดับ ได้ร้อยละ 48.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.307 ดังตารางผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปนี้ (ตาราง 1)

ตาราง 1

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.869	0.307		2.831	0.005	27.993	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการ -	0.021	0.020	- 0.050	-1.054	0.292		
จำนวนชั่วโมงในการใช้ -	0.054	0.034	- 0.069	-1.616	0.107		
ค่าใช้จ่ายในการใช้/ครั้ง	0.055	0.000	0.138	2.909	0.004*		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/คอร์ส	0.043	0.000	-0.100	-1.828	0.068		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.042	0.052	0.042	0.815	0.415		
ด้านราคา	0.107	0.054	0.101	1.994	0.047*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.043	0.054	0.042	0.793	0.428		
ด้านการส่งเสริมการตลาด -	0.030	0.047	- 0.028	- 0.635	0.525		
ด้านบุคลากร	0.243	0.058	0.251	4.224	0.000*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.046	0.055	0.043	0.828	0.408		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.209	0.056	0.214	3.740	0.000*		
ด้านปฐมภูมิ	0.118	0.047	0.112	2.518	0.012*		
ด้านทุติยภูมิ	0.031	0.043	0.030	0.720	0.472		

$R = 0.697$, $R^2 = 0.485$, Adjusted R Square = 0.468, SEE = 0.408

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

1.ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลา รูปแบบการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน และแหล่งในการหาข้อมูลที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฟาร์ลิดา ดวงมณี (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพ การศึกษา ใช้บริการใด และช่วงวันที่ต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1,770.87 บาท มีแนวโน้มที่จะมีการตัดสินใจสูงกว่าลูกค้าที่จ่ายมากกว่า 1,770.87 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.2 ส่วนความถี่ในการใช้บริการแต่ละครั้ง จำนวนชั่วโมงในการใช้บริการแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อคอร์สนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ด้านราคา พบว่า ราคามีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ (2) มีราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆ และ (3) สามารถแบ่งผ่อนชำระได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราพร ฟองขาว (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์

3.2 ด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุดอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ได้ดังนี้ (1) พนักงานสุภาพ อัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี (2) แพทย์และพนักงานมีความรู้และประสบการณ์ มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และ (3) จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กระบวนการให้บริการ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ได้ดังนี้ (1) การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (2) ความรวดเร็วและ

ความถูกต้องในการให้บริการ และ (3) ระบบการนัดหมายในการเข้าพบ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสนา อินทะแสง (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการมีผลกระทบทางบวกมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

4.1 ด้านปฐมภูมิ พบว่า ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 เรื่อง สามารถเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ได้ดังนี้ (1) เพื่อนสนิท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (2) เพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ (3) ครอบครัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราพร ฟองขาว (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่า สาเหตุที่มาเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ

4.2 ด้านทุติยภูมิ พบว่า ดารา/นักร้อง/ศิลปิน ไอดอล/บล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์ และแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ ตามปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงผลสูงสุดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุด เปรียบเสมือนหัวใจหลัก ซึ่งทั้งต่อการตัดสินใจซื้อและเพื่อความภักดีในการให้บริการของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค จึงต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาในด้านนี้เป็นสิ่งแรก เช่น พฤติกรรมต่างๆในการให้บริการ เช่น พนักงานสุภาพ อัธยาศัยดี บุคลิกภาพดีและแต่งกายเหมาะสม การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ส่งเสริมความรู้ ทักษะ และความสามารถที่จำเป็นของแพทย์และพนักงานอยู่เสมอ แพทย์และพนักงานต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ต้องมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามผลการให้บริการ

อย่างต่อเนื่อง การติดตามผลนอกจากจะช่วยลดข้อร้องเรียน แล้วยังสามารถสร้างความประทับใจในการบริการได้อีกด้วย มีความสะดวกการใช้บริการ ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบจะต้องไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย เช่น การติดต่อขอคำปรึกษา การชำระเงิน เป็นต้น สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการและรวดเร็ว เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ถ้าผู้ประกอบการรายใดสามารถทำได้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ก็จะส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งยังสามารถลดปัญหาด้านจำนวนข้อ ร้องเรียนได้อีกด้วย รวมถึงมีระบบการนัดหมายในการเข้าพบทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดการบริหารตนเองได้ง่ายและอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลดีต่อทั้งตัวผู้บริโภคและตัวผู้ประกอบการด้วยนั่นเอง

3. ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ในส่วนด้านปฐมภูมินั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงานนั่นเองจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความเชื่อใจไว้วางใจและตัดสินใจตามบุคคลในกลุ่มปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านปฐมภูมิอย่างมาก ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนนี้ไปวิเคราะห์กลยุทธ์ต่างๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดราคาหรือโปรโมชั่นเป็นซื้อ 1 ฟรี 1 ถ้าเพื่อนชวนเพื่อนมาใช้บริการ เป็นต้น หรือการชักชวนให้คนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นคุณพ่อแม่ พี่น้อง หรือแม้กระทั่งคู่รักมาใช้บริการนั้นก็จะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาด้วยเช่นกัน เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีราคาถูกกว่าคลินิกอื่นๆหรือมีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นๆในระดับเดียวกัน และสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆได้อย่างเหมาะสม และโดยในด้านราคานั้นยังต้องคำนึงถึงการระบุราคาชัดเจนและแจ้งให้ทราบก่อนเสมอ ต้องสื่อสารและแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมา เพื่อเป็นข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจ ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพการบริการโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นๆในระดับเดียวกันแล้วจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้

5. ปัจจัยพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้นก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะด้วยภาวะเศรษฐกิจต่างๆที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้บริโภคมีความกังกลในค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่อาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายต่อคอร์ส ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาราคาหรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เช่น อาจมีการปรับราคาลงให้เหมาะสมกว่าเดิม หรือคิดหากลยุทธ์ต่างๆที่สอดคล้องกับเรื่องของค่าใช้จ่ายต่อครั้งเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มยอดขาย อาจจะราคาไม่แพงมากนักแต่ผู้ประกอบการได้จำนวนลูกค้าเพิ่มหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้ซ้ำและเกิดการบอกต่อนั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยลักษณะต่างๆของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆรวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ ราคา ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านปฐมภูมิ และค่าใช้จ่ายในการใช้ต่อครั้งนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจร้อยละ 48.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 51.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงในครั้งนี้

3. ควรเพิ่มเติมเครื่องมืออื่นๆ มาใช้ประกอบในการเก็บรวบรวมข้อมูล อย่างเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ทองรื่น. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กุสุมา ดอนสีดา. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักชูรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

จิราพร ฟองขาว. (2560). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์.*การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัญฑิต.

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

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นรินทร ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฟาร์ลิดา ดวงมณี (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมาวรรณ วาทกิจ, ร่มสน นิลพงษ์ (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ศศินา ลมลอย (2261). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน.* กรุงเทพฯ.

สุทินีกรณ์ โภชากรณ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรเศรษฐศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วราภรณ์ คงรอด. (2554). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ

วาสนา อินทะแสง. (2559). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชญ์สินี ศิวะบวร. (2558). *ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Camilleri, M.A. (2018). *Market segment, targeting and positionion. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 4).* 69-83. Springer, Cham: Switzerland.

Engle, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior.* 7 th ed. Fort Worth: Dryden Press.

Kanesan, S., Ismail, N., & Krishanan, K. (2018). *Indentifying marketing segment and targets for marketing strategy plan of Coca-Cola Company in Malaysia.* International Journal of Business and Management Invention, 7(4), 77-80.

Kotler,Philip. (2003). *Marketing Management.* 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall.