

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
The Decision Towards Selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok

คุณาพร ทบคลัง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Khunaphorn Thopklung

E-mail: khun7na@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the decision towards selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok. (2) To study the decision towards selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors that

affects the decision towards selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok. The sample group was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-Way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that consumer in Bangkok have different education level, causing the decision towards selecting Beauty Clinic is different and consumer in Bangkok have different gender, age, occupations and income, causing the decision towards selecting Beauty Clinic is not different. The marketing mix factors promotion affect the decision towards selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok, the marketing mix factors product, price, place, people, process and physical evidence not affects the decision towards selecting Beauty Clinic of consumer in Bangkok.

Keywords: Decision Towards Selecting; Marketing mix factors

บทนำ

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่ก่อเกิดมาจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการที่จะมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ และบุคลิกภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจนี้จึงกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของธุรกิจอยู่ไม่น้อยก็น้อย โดยเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากมาย โดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ มีตั้งแต่วัยเรียน ไปจนถึงวัยทำงาน หรือแม้แต่วัยเกษียณ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจหลายราย เล็งเห็นโอกาสและต้องการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น จึงทำให้แข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด

คลินิกความงามที่มีเฉพาะบริการทรีทเมนต์ผิว ฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จึงจำเป็นต้องมีสินค้า และ บริการที่สอดคล้องกับการเสริมสร้างสุขภาพด้วย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการบริการที่ถูกลง จึงทำให้ตลาดขยายตัวมากขึ้น ผู้รับบริการไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีฐานะดีและมีชื่อเสียงเท่านั้น แต่รวมถึงคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วัยรุ่นตอนปลายทั้งผู้ชาย ผู้หญิง ไปถึงวัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น นับเป็นเทรนด์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสุขภาพและความงาม ยังเจริญเติบโต แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 ยังคงอยู่ต่อไปอีกยาวนานก็ตาม ฉะนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับตัวก่อน ก็ย่อมรอดก่อน นั่นเอง และที่สำคัญเรื่องของความงามเป็นสุนทรียภาพ แม้ว่าคนในสังคมปัจจุบันต้องใส่หน้ากากอนามัย แต่ก็ยังต้องการสวย และดูดีอยู่เสมอ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ

การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ สร้างจุดแข็งให้กับการประกอบธุรกิจเสริมความงามให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและลดช่องโหว่ด้านต่าง ๆ ให้น้อยลงเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้ **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์**

วิวรรณ วันชัยจิระบุญ (2557) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” ไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ซึ่งนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.เพศ สามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน

2.อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ

3.สถานภาพทางครอบครัว แบ่งได้เป็นลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตการสมรส การแตกแยกของชีวิตการสมรส เช่น การตาย แยกกันอยู่ หย่าร้าง เป็นต้น และอย่างสุดท้ายคือการสมรสใหม่

4.รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เพราะส่วนใหญ่มักจะมีกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จะมีความสามารถในการหารายได้ได้มากกว่า ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ภัทรนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” ไว้ว่า คุณสมบัติเฉพาะของตัวเอง ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับข้อมูลข่าวสาร วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับข่าวสารคือการแยกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพการสมรส เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการเข้าใจ ดีความ ข่าวสารนั้นด้วย

บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์” ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานะทางสังคม และศาสนา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Ray; Das & Kumar (2017) อ้างถึงใน บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

Payne (1993) อ้างถึงใน สาทูล เชี่ยวพานิช (2556) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ โดยส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน แล้วต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Mohammad (2015) อ้างถึงใน บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อจะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

Sravana (2015) อ้างถึงใน ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แต่ส่วนประสมการตลาดบริการถูก พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นการเสนอทางเลือกให้กับลูกค้า โดยเพิ่มเติมจากเดิมอีก 3 องค์ประกอบ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือจับ ต้องได้ของบริการที่มีความสำคัญกว่าผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hunter (2017) อ้างถึงใน บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจจะเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Luhmann (2018) อ้างถึงใน บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ ในการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในใจของผู้บริโภค

บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเลือกสิ่งใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง ซึ่งจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ แต่โดยกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ประการ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อ้างถึงใน ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้น เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรม ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เข้าสู่กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ ดังนั้น จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์คือการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งอาจพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 310 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 10,001-20,00 บาท มีอาชีพธุรกิจ/กิจการส่วนตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการรับบริการ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของคลินิกต้องใกล้แหล่งธุรกิจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องมีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการ คือ เพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ใช้บริการ คือ Botox วันที่เข้าใช้บริการ คือ จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือตนเอง และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

อภิษฐา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.80 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.80 และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ต่อมาคือ ด้านบุคลากรและด้านราคา ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับการตัดสินใจมากที่สุด, 4 = ระดับการตัดสินใจมาก, 3 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง, 2 = ระดับการตัดสินใจน้อย, 1 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุง ในการเข้ารับบริการภายในคลินิกเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งแรก รวมไปถึงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งถัดไปและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อเมื่อได้พิจารณาทางเลือกอย่างถี่ถ้วนแล้ว และเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับ

บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกที่ผู้บริโภคพิจารณาแล้วเลือกสิ่งใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง ซึ่งจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ ผ่านกระบวนการตัดสินใจมีอยู่ 5 ประการ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luhmann (2018) อ้างถึงใน บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยผู้บริโภคมักต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ ในการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) อ้างถึงใน ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจนั้น เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรม ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเข้าสู่กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ จึงทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ ดังนั้น จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นผลลัพธ์คือการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งอาจพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุทินิกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ บุพผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน และสอดคล้องกับ สุทินิกรณ์ โภษากรณ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิญญา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ บริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัย และมีมาตรฐานเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิณา ลม

ลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา) ทำเลที่ตั้งหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศินา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของแพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศศินา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ต้องซับซ้อน กระบวนการเข้าใช้บริการเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ศศินา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน

เขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค และเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน ดังนั้น ในการเจาะตลาด หรือเจาะกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม จึงควรคำนึงถึงระดับการศึกษาด้วย เพราะระดับการศึกษาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอาชีพที่ทำและรายได้ที่ได้รับ เช่น การทดลองใช้บริการ และการจัดโปรแกรมให้มีความหลากหลายในด้านราคา เป็นต้น

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการและเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น อาจให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบและทั่วถึง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้นและจะได้นำมาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ทองริน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กฤษณ์ โอบารเลิศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณดา กิตติคุณาพร. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้สูงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ด็อกเตอร์คอสมेटิกส์. (2561). โอกาสทาง ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม โดย ศูนย์วิจัยกสิกร. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://doctorcosmetics.com/ธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม-ศูนย์วิจัยกสิกร/>

ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

- บุชรินทร์ ภูวังหม้อ. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรภรณ์ สุขโสภี. (2557). การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอดแควนซ์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). เทรนด์ความงาม 2020 ดูแลผิว – ปรับรูปหน้าอ่อนเยาว์ตอบโจทย์ยุคสมัย ชี้ ต้น ธุรกิจความงามไทยโตก้าวกระโดด. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://siamrath.co.th/n/163962>
- สาธุล เขียวพานิช. (2556). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุทินิกรณ โภษากรณ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิษฐา ดินม่วง. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เอื้องฟ้า ภายัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.