

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
Factors affecting the decision to choose a beauty clinic service
of Generation Y population in Bangkok

ณภัทรธร คำมณี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 22-42 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2565) ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test, สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีช่วงอายุระหว่าง 22-28 ปี จำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study demographic factors such as sex, age, marital status, educational level. Occupation and average monthly income and 2) to study the marketing mix factors such as product, price, distribution channel, marketing promotion, personnel, process, and physical characteristics related to choosing beauty clinic services among the Generation Y population in Bangkok.

The sample group used in this research was the Generation Y population, both males and females, aged 22 - 42 years (as of 2022), who used beauty clinics in Bangkok, amounting to 400 people. Determine the sampling pattern. Stratified Sampling is a survey research study. Data was collected through questionnaires. (Questionnaire) The statistics used for the analysis were Percentage, Frequency, Mean, and Standard Deviation. One-Way ANOVA (One-Way ANOVA) If any differences are found, it will compare pairs using Multiple Comparisons (LSD) and multiple regression statistics. (Multiple Regression Analysis)

The results of the research found that most of the respondents were female. Total 324 people, representing 81.00 percent, aged between 22-28 years, a total of 237 people, representing 59.30%, are single, a total of 239 people, representing 59.80 percent, have a bachelor's degree. A total of 301 people, representing 75.30%, are employees of private companies. A total of 183 people, representing 45.80%, had an average monthly income range between 15,000-30,000 baht, totaling 204 people, representing 51.00 percent.

Demographic factors of different genders of service users' effect on the decision to use the service differed at the level of statistical significance of 0.01. In terms of age, marital status, the different levels of education, occupation, and average monthly income of the service users had a no different effect on the service's decision statistically significant 0.05

Marketing mix factors related to choosing beauty clinics among the Generation Y population in Bangkok were price, procedure, statistically significant at 0.01, and physical personnel appearance with statistical significance at the 0.05 level distribution channel and marketing promotion. There was no relationship with choosing beauty clinics among the Generation Y population in Bangkok. statistically significant 0.05

บทนำ

เรื่องความสวยความงามถือได้ว่าเป็นของคู่กับผู้หญิงมาตั้งแต่โบราณกาล แต่ยุคนี้เป็นยุคแห่งการเปิดกว้างนิยามของ “ความงาม” ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้หญิงต่อไปแล้วเพราะยุคนี้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ได้มีการหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น จากงานวิจัยกสิกรไทย มองว่าตลาดความงามโดยรวมกำลังเติบโตในตลาดประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอก ปัจจุบันประเทศไทย ได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นอย่างมากโดยเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ สามารถที่จะช่วยพัฒนาและปรับเปลี่ยนเสริมบุคลิกภาพหรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ ในสมัยก่อนการเสริมความงามในประเทศไทยยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันที่เป็นที่นิยมกันอย่างมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่ากระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการของแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่ม Generation Y หรือที่เรียกว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันอย่างมากไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้มีเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Generation Y หรือที่เรียกว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials) ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจโดยไม่แพ้ตลาดผู้สูงอายุ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการอาจจะถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงได้ หากมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าสนใจ สามารถตอบโจทย์ ทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการได้ โดยกลุ่ม Generation Y สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆบนโลกออนไลน์พร้อมที่จะเชื่อมต่อและเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลา และคนกลุ่มนี้เรียกได้ว่าเป็น Smart Consumer คือ มักจะไม่ค่อยเชื่อโฆษณา แต่จะค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตั้งกระทู้เปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการ และมักจะเชื่อคำบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีอิทธิพลบนโลกโซเชียลมากกว่า อาทิ Guru Blogger ฯลฯ หากกลุ่มเป้าหมายของคุณคือกลุ่มนี้จะต้องมีการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของคนกลุ่มนี้ที่พร้อมจะใช้จ่ายซื้อสินค้า และบริการที่พวกเขาพึงพอใจ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่

สนใจในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อสามารถนำข้อมูลวิเคราะห์และประยุกต์ใช้กับกิจการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ในกลุ่มดังกล่าวให้เข้ามาใช้บริการต่อไปและเข้าใจถึงการตัดสินใจที่จะใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายในการดำเนินการใช้ชีวิตที่ชอบการเปลี่ยนแปลง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะเป็นประชากรที่จะใช้วิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Y ทั้งเพศชายและหญิง ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523–2543 หรือมีอายุ ระหว่าง 22 ถึง 42 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2565) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตามเทคโนโลยีตลอดเวลาและเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รูปร่าง หน้าตา ด้วยการการเล่นกีฬา การซื้อวิตามินเสริมอาหาร รวมถึงการเข้าคลินิกเสริมความงามด้วย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,527,994 คน (ข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม, 2564)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$(N = 5,527,994 , e = 0.05)$$

เมื่อแทนค่า จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,527,994}{1 + 5,527,994 (0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการสร้างกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบสอบถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบชนิดกำหนดให้เลือกตอบ (Checklist) เพียงแค่ 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะประเมินระดับความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะประเมินระดับความเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งจะมีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปร ที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยด้านเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ผลสำรวจประชากรกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 มีช่วงอายุระหว่าง 22-28 ปี จำนวนทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

ทั้งสิ้น 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ อนุชิตา ทองประไพและ สุมาลี สว่าง (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามมีก้าคลินิก ในปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามมีก้าคลินิก ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคนเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามมีก้าคลินิก ผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิงมีความต้องการสนใจในเรื่องความสวยความงามมากกว่าเพศชายมีแรงจูงใจในการสนใจดูแลผิวพรรณมากกว่าเพศชาย ต่างจากเพศชายที่ไม่ค่อยสนใจดูแลผิวพรรณมาก

เท่าไรนัก จึงทำให้เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านบุคลากร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ จิราพร พองขาว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์” จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย มีให้เลือกหลายราคา วิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต)ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีการแจ้งราคาก่อนใช้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ สอดคล้องกับ ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ” จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่า บุคลากรมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 เรื่อง สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม ได้ดังนี้ 1. พนักงานสุภาพอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี 2. แพทย์และพนักงานมีความรู้ และประสบการณ์ มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และ 3. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ สอดคล้องกับ รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ,

รมสน นิลพงษ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง” ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อครั้งในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน รองมาเป็นบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในกรุงเทพมหานคร ” จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้วิจัยจึงเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Generation Y เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของกลุ่มผู้บริกรดังกล่าว ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้เข้าถึงผู้บริกรกลุ่มนี้จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น หรือไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ก็ควรปรับปรุงและพัฒนาต่อไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. คลินิกเสริมความงามต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากบุคลากรคลินิกเสริมความงามเป็นปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการลูกค้าลำดับแรก ดังนั้น ควรเน้นการให้บริการโดยแพทย์และพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในส่วนของผิวหน้าและผิวพรรณ พัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรมต่างๆ และพัฒนาให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือ ในส่วนภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริกรเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการอำนวยความสะดวกในให้กับผู้ที่มาใช้บริการก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ เมื่อผู้บริกรได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ รวดเร็วในการให้บริการ ทำให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้างเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของประชากรกลุ่ม Generation Y ที่ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นคลินิกเสริมความงามที่ใด หรือประเภทการให้บริการ (คอร์ส) เสริมความงามด้านใด ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ถ้าใช้ตัวแปรที่เป็นการเจาะจงคลินิกเสริมความงามหรือประเภทการให้บริการ (คอร์ส) เสริมความงาม ได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิก นิติพลคลินิก ยูโลγκคลินิก หรือบริการเลเซอร์ ฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ รักษาสิว-ฝ้า กระ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใดมากที่สุด หรือเลือกใช้บริการประเภทใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดมากที่สุดเช่นกัน

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้ขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มประชากรที่ใช้บริการ และผู้ใช้บริการที่อาศัยนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ เช่น ภาคเหนือ คือจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย เป็นต้น ภาคใต้ คือ สงขลา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เป็นต้น ภาคตะวันออก คือ ชลบุรี ระยอง เป็นต้น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น และประชากรกลุ่ม Generation อื่นๆ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดหรือตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและใหม่ต่อไป

3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง และพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ (2560). กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วย

ซิลิโคนแมนทีสในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2561

จิราพร ฟองขาว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์.

กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต: การค้นคว้าอิสระ

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัย

ทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ. สมุทรปราการ: สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง: การค้นคว้าอิสระ

รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมารวรรณ วาทกิจ, ร่มสน นิลพงษ์ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: การค้นคว้าอิสระ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด. กรุงเทพฯ. คืบค้นจาก:

https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). ข้อมูลสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร

ปี 2564. สืบค้นจาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH>

อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพ

บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก. กรุงเทพฯ. คณะ

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต