

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y
Marketing Mix (7Ps) and Motivation Affecting the Generation Y Employees'
of Private Company Decision Towards Selecting Beauty Clinic

ณพัชร โรจน์แสงรัตน์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Napatchara Rojsaengrat
E-mail: jajhanpcr@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน และพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ด้านอารมณ์

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม; พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y

Abstract

The objectives of this research are 1. To study the decision-making process in choosing beauty clinic services among Generation Y employees of private companies. 2. To study the decision-making process in choosing beauty clinic services among Generation Y employees of private companies,

classified according to personal factors. 3. To study the marketing mix factors and motivations that influence the decision-making process in choosing beauty clinic services among Generation Y employees of private companies.

The sample group in this research consists of 400 Generation Y employees from private companies who use beauty clinic services. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using the t-test and one-way ANOVA. If differences were found, pairwise comparisons were made using the LSD method, and Multiple Regression Analysis was also employed.

The hypothesis test results showed that Generation Y employees of private companies with different genders and marital statuses do not differ in their decision to use beauty clinic services. However, those with varying levels of education and average monthly incomes do differ in their decision-making regarding beauty clinic services. The marketing mix factors influencing the decision to use beauty clinic services include distribution channels, environmental and physical characteristics, and products. The motivations influencing the decision to use beauty clinic services are related to emotions.

Keywords: the decision-making process in choosing beauty clinic services; Generation Y employees of private companies

บทนำ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่สังคมไทยให้ความสำคัญอย่างแพร่หลาย ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น ในปัจจุบันผู้ชายก็ให้ความสำคัญกับความสวยงามเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่ผู้คนจะให้ความสำคัญกับความสวยงามเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

เราจะเห็นได้ว่าหน้าตาและบุคลิกภาพภายนอกที่ดี สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้คนได้ โดยเฉพาะความประทับใจแรกเมื่อพบเจอ นอกจากนี้การมีบุคลิกภาพที่ดีสามารถบ่งบอกนิสัยการทำงานบางอย่างนั่นก็คือ การเตรียมความพร้อมที่มีต่อการทำงาน เป็นผู้พร้อมที่จะรับผิดชอบงานในทุกรูปแบบ พร้อมทั้งจะเผชิญปัญหาและอุปสรรคนานาประการ รวมถึงมีความพร้อมต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และการพูดคุยกับผู้อื่น กล่าวได้ว่าในทุก ๆ อาชีพล้วนต้องการการติดต่อประสานงานด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการทำงาน

ผู้คนในปัจจุบันหันมาสนใจดูแลรูปลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงามได้รับความนิยมและเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในเอเชียและประเทศไทย โดยคาดว่าจะเติบโตที่ประมาณ 13.2% ในช่วงปี 2024-2032 เพราะมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านศัลยกรรมความงาม และมาตรฐานของอุตสาหกรรมดังกล่าวในระดับสูง ปัจจุบันกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นเมืองหลวงด้านศัลยกรรมความงามของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในเอเชียเราเป็นรองแค่เพียงประเทศเกาหลีใต้ โดยมีปัจจัยเอื้อคือความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดีย ทุกคนจึงสามารถเข้าถึงการทำศัลยกรรมความงามได้มากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, แนวโน้มอุตสาหกรรมสุขภาพความงาม และเทรนด์ศัลยกรรม 2024, 2566) สังคมไม่ได้มองว่าการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องผิดแปลก หากแต่ช่วยเสริมความมั่นใจ ประกอบกับนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น ส่งผลให้ตลาดศัลยกรรมตกแต่งและหัตถการทั่วโลกมีมูลค่า 63,400 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2 ล้านล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.6% ในช่วงปี 2022-2030 เป็น

มูลค่าตลาดที่มากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคบางกลุ่มเสียอีก (Supattra Marketeer, ศัลยกรรมไทย ไม่แพ้ชาติใด โทไว และ 60,000 ล้าน ต่างชาติก็แห่เข้ามาทำ, 2023)

เมื่อผู้คนให้ความสนใจในความสวยความงามมากขึ้น ทำให้การแข่งขันของธุรกิจคลินิกเสริมความงามสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการจำนวนมากวางแผนทำการตลาด ให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจของการรับบริการบริการด้านความงามต่าง ๆ ทั้งการทำหัตถการและศัลยกรรมแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้การแข่งขันด้านราคาก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามตั้งราคา และโปรโมชั่น ตลอดจนทำการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ราคาการบริการต่อครั้งต่ำลง ในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามจึงสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากขึ้น ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง ก็สามารถเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ และจากปริมาณคลินิกเสริมความงามที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้อย่างเสรี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามว่าวิจัยเกิดความสนใจที่จะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามที่ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ให้สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ
2. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางทฤษฎีสำหรับผู้สนใจศึกษา สามารถนำไปใช้ต่อยอดองค์ความรู้ เกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ชนิกานต์ คุตไชยกุล (2560, หน้า 243) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) โดยคุณภาพของการบริการนั้น ต้องพิจารณาถึงขอบเขต คุณภาพ ราคาสินค้า ความหลากหลาย สายการบริการ การรับประกัน รวมถึงความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

กขพรรณ เมืองเดช (2562, หน้า 17) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ วิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการกับราคา รวมถึงใช้ราคาในการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพราะราคามีส่วนทำให้บริการมีความแตกต่างกันซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ หากตั้งราคาสูง ผู้บริโภคควรต้องรับรู้คุณค่าสูงเพื่อจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย และผู้บริโภคมักมองหาบริการที่มีข้อเสนอในการผ่อนชำระ และข้อเสนอเกี่ยวกับส่วนลด หรือการจ่ายเงินเป็นค่างวด หรือแพ็คเกจที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย

Zeithaml & Bitner (1996, อ้างถึงใน อธิษฐา ผลประเสริฐ, 2558 หน้า 11) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง การให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบ่งได้ 4 วิธี คือ 1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) 2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ 3. การให้บริการผ่านตัวแทน 4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอการให้แก่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของบริการที่นำเสนอ ช่องทางจัดจำหน่ายแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ การ

ให้บริการผ่านร้าน (หน้าร้าน) การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ สำหรับบริการคลินิกเสริมความงามนั้น จะต้องพิจารณาสถานที่จำหน่าย ในด้านทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขาบริการ อาทิ การเลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งธุรกิจ ที่มีที่จอดรถกว้างขวาง และช่องทางในการนำเสนอบริการ ควรมีด้วยความสะดวกสบายในการเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการ และพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลาง และสามารถให้บริการทั่วถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

กชพรรณ เมืองเดช (2562, หน้า 17-18) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ มีเครื่องมือคือ

1. การโฆษณา: เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล แต่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และผู้อุปถัมภ์ เพื่อการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการ อาทิ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ บิลบอร์ด โฆษณานบนรถไฟฟ้า แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้บุคคล: การเป็นติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค สร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีโดยใช้พนักงานขาย อาทิ การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรศัพท์วิทยุ หรืออีเมลที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภค ตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ ถือเป็น การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ส่งผลให้พนักงานขายได้พูดคุย รู้จัก และศึกษาลูกค้าโดยตรง หรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการ ให้ลูกค้ารายอื่น ๆ ฟัง การสื่อสารแบบนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทางด้านบวกและลบได้

3. การส่งเสริมการขาย: เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยสนับสนุนให้ช่องทางการขาย การโฆษณา และการขายโดยใช้บุคคล ให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เป็นส่วนที่ช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น เพิ่มความสนใจ การทดลองใช้ ของผู้บริโภคด้วยการ ลด แลก แจก แถม อาทิ การรับสิทธิแลกซื้อ จัดกิจกรรมสินค้าราคาพิเศษ รายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์: การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช่ตัวบุคคล และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารสาธารณะ แต่เป็นการที่ธุรกิจหาประเด็นข่าวที่สามารถสื่อสารและชักจูงกลุ่มสาธารณะ ให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เป็นต้น อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอีกด้วย

5. การใช้อุปกรณ์เครื่องมือในการบริการ: การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการได้

6. การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร: สำหรับธุรกิจบริการ สามารถกล่าวได้ว่าการออกแบบภาพลักษณ์องค์กร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาด อาทิ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี ตลอดจนเครื่องแบบพนักงาน ล้วนมีผลต่อการสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือจูงใจที่ใช้ในการทำการตลาด กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อขายการเร็วขึ้น การบริการที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์หรือการใช้พนักงานขาย ตลอดจนการสื่อสารแบบปากต่อปาก การจัดโปรโมชั่น การใช้บัตรสะสมแต้ม ระบบสมาชิก การชิงโชคแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณ การลดราคา เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564, หน้า 7) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงาน ซึ่งนอกจากทำหน้าที่บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมกัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล หมายถึง บุคคล ผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการทำให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งนอกจากทำหน้าที่บริการ พบปะกับผู้บริโภคแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปพร้อมกัน เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญของแพทย์ ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้ให้บริการ อัจฉริยะ ทักษะ และมารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการบริการ สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ศรัณยา ญัฐเศรษฐสกุล (2561, หน้า 135) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ หมายถึง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจน สะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดคิวเรียกรับบริการอย่างเป็นระบบ และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการมีความเหมาะสม ทำให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ โดยทั่วไป ประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ควรมีความชัดเจน สะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี มีการจัดคิวเรียกรับบริการอย่างเป็นระบบ และระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการมีความเหมาะสม การติดตามผลการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและเกิดความประทับใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ

ดาวสวรรค์ ศุภณศักดิ์ศิริ (2566, หน้า 40) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบ ของการบริการต่าง ๆ ที่จับต้องได้ และนำมาใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการ อาทิ ความสะอาด เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องแบบ และยูนิฟอร์มผู้ให้บริการ การพัฒนา รูปแบบของการให้บริการ มีส่วนมาที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค และดึงดูดให้ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การนำเสนอโดยสร้างลักษณะสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาดของสถานที่ให้บริการและห้องน้ำ การจัดบรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยและที่จอดรถ เพื่อสร้างคุณค่าและดึงดูดใจผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านเหตุผล

พรเพ็ญ งามวัฒน์ (2562, หน้า 10-11) ได้สรุปว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยตัดสินใจเลือกอย่างรอบคอบมากที่สุด ผ่านการพิจารณาถึง การประหยัด ประสิทธิภาพจากการใช้งาน ความสะดวกสบายในการซื้อหรือใช้สินค้า รวมถึงความเชื่อถือได้ในประสิทธิภาพหรือคุณภาพ และความทนทานของผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือกระตุ้น ที่เกิดจากการพิจารณาอย่างรอบคอบ ตามหลักเหตุผล จากการประเมินตรรกะสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดหรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ความเชื่อถือได้ ความสะดวกในการใช้และการซื้อ บริการหลังการขาย มูลค่าเพิ่มจากสินค้า และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560, หน้า 6) ได้สรุปว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากอารมณ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความพอใจ ความเป็นผู้นำ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิ การเลียนแบบผู้อื่น การแข่งขัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือกระตุ้นที่เกิดจากอารมณ์ ตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกร่วมตัวหรือคุณพินิจส่วนตัวเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการประเมินหลายประการ เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความพอใจ การแข่งขัน ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ภาพลักษณ์สวยงามทันสมัย การเลียนแบบและคล้อยตามผู้อื่น การได้มีส่วนร่วมของสังคม เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเปิดตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) ของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงข้อเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) ทั้งหมดจำนวน 41 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลแรกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด มีจำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินค่าความสำคัญ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41 – 4.20 = มาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = น้อย, 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ และสถานภาพ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y โดยภาพรวม มีค่าความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ ตามด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม และลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ด้านเหตุผล มีค่าความสำคัญมากที่สุด และตามด้วยด้านอารมณ์ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มี เพศและสถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

2.2 พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มี ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวม ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y โดยภาพรวมมีค่าความสำคัญมากที่สุด

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพของชนิดผลิตภัณฑ์และเครื่องมือแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินีกรณ โภชากรณ (2558) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

เสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ ราคาเปรียบเทียบกับค่าบริการในระดับเดียวกันของคลินิกอื่น และราคาที่ต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) งานวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะสนใจราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกในระดับเดียวกัน

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางจำหน่ายในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางจำหน่ายในแพลตฟอร์ม/แอปพลิเคชันออนไลน์ และทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ เมืองเดช (2562) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคีสตาร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของคลินิก จะมีความสนใจมากกว่าหากคลินิกอยู่ในพื้นที่ชุมชนหรือใกล้ศูนย์การค้า

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย แซ่ซุ (2561) จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด คือ ความรู้สึกประทับใจในการบริการตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ รวมถึงความรู้และทักษะในการให้บริการของบุคลากรซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้คุณภาพการบริการดีขึ้น

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด คือ การต้อนรับที่ดี สามารถสร้างความประทับใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ เมืองเดช (2562) งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคีสตาร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจได้ ต้องมีความรวดเร็ว แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา และสามารถโทรนัดล่วงหน้าผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ได้

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญ ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริร สุริยะพรหม (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งการออกแบบภายใน ห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก มีป้ายบอกจุดบริการต่าง ๆ ชัดเจน เข้าใจง่าย และอุปกรณ์/เครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการตรวจรักษามีความทันสมัย ปลอดภัย และได้มาตรฐาน

1.8 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญด้านเหตุผลในระดับมากที่สุด คือ ความจำเป็นของการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินีกรณ โภชากรณ์ (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในสายตาของผู้บริโภคสำหรับการใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั่นเอง

1.9 แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ให้ความสำคัญด้านอารมณ์ในระดับมากที่สุด คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐอำไพ รัชชัย (2560) งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สถานะทางสังคมเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของตัวแปรการรับรู้ทางสังคม

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศหญิงอาจดูเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากที่สุด แต่ในปัจจุบันค่านิยมของสังคมย่อมเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้เพศชาย หรือแม้แต่เพศทางเลือกอื่น ๆ ก็ต่างสนใจเรื่องของภาพลักษณ์ที่ดีไม่แพ้กัน เพื่อสร้างเสริมบุคลิกที่ดีให้ตนเอง จึงทำให้เพศที่ต่างกันแต่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่าภาพรวมระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้าที่สถาบันเสริมความงาม ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สำหรับการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นไม่ได้ใช้การตัดสินใจที่อ้างอิงไปถึงสถานภาพโดยตรง อาจจะเป็นเพราะในเรื่องของความสวยงามนั้นเป็นเรื่องของความมั่นใจและความชอบส่วนบุคคลเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยา ญัฐเศรษฐสกุล (2561) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล 2561 กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด กับ สมรสมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการด้านกระบวนการแตกต่างกัน อาจเพราะผู้ที่มีสถานภาพโสดสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง แต่สำหรับผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว การจะตัดสินใจจะคำนึงถึงครอบครัวเป็นหลัก

2.3 พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีการคิดและการวิเคราะห์เหตุและผลต่างกัน แปรผันตามความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในแต่ละระดับการศึกษา ทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคนละมุม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมองในมุมมองที่กว้างกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา คล้ายสังข์ (2563) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษาเป็นอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติแตกต่างกันด้วย หากมีระดับการศึกษาสูง ทำให้ทัศนคติดีกว่าคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.4 พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการเนื่องจากเมื่อผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการจะสามารถจ่ายเงินให้กับสิ่งที่ต้องการได้มากกว่า และอาจมีงบประมาณที่สามารถใช้จ่ายได้มากกว่าผู้ที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ตลอดจนสามารถใช้รายได้ที่กว่าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ (2562) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ในกรุงเทพฯ กล่าวไว้ว่า รายได้ของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้น และด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้ง

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยหลักที่เกิดขึ้นก่อนการพิจารณาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นหลัก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวานันท์ โดนุม (2560) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามด้านศัลยกรรม กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกเป็นอันดับต้น ๆ

3.1.2 ด้านราคา ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากในปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากตามไปด้วย จึงทำให้การหาคลินิกที่ตรงกับงบประมาณตามที่ผู้บริโภคตั้งไว้ไม่ใช่เรื่องยาก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุทธินิกรณ์ โภชากรณ์ (2558) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยเปรียบเทียบกับคลินิกอื่นมีความเหมาะสมก่อนการตัดสินใจ

3.1.3 ด้านช่องทางจำหน่าย มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มี ถือเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์และช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการตามความสะดวกและความจำเป็นของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการหลายสาขาทำเลที่ตั้งหาง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ

3.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดไม่เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยในการตัดสินใจแต่อย่างใด เป็นเพียงสิ่งจูงใจชั่วคราวเพื่อให้ผู้คนหันมาสนใจ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงในตลาดความงามทำให้ทุกแบรนด์ปล่อยโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้เห็นกันอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากอยู่แล้ว และไม่ทำให้สนใจเป็นพิเศษ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ เมืองเดช (2562) จากงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้น่าสนใจ มุ่งเน้นไปทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และ Website ที่เกี่ยวข้องกับความงาม เป็นต้น เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการออกโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

3.1.5 ด้านบุคลากร ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สำหรับบุคลากรซึ่งรวมถึง แพทย์และพนักงานทุกระดับนั้นไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าแพทย์ที่มีความชำนาญและการบริการที่มีคุณภาพนั้นเป็นพื้นฐานของการบริการที่ทุกแห่งควรมีอยู่แล้ว ไม่ใช่สิ่งพิเศษแต่อย่างใด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ในส่วนของพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะแพทย์ จะต้องมีความรู้ ความชำนาญ อธิษาศัย และมารยาท และ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) จากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม กล่าวไว้ว่า ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์

3.1.6 ด้านกระบวนการ ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการในการให้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่ผู้บริโภคต่างมองว่าทุกคลินิกต้องมีเป็นเรื่องปกติ ทั้งในกระบวนการการให้บริการที่เป็นระบบ ทันสมัย และปลอดภัย ซึ่งหากคลินิกไหนบกพร่องในส่วนนี้ย่อมไม่มีผู้ใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เน้น พูลกำลัง (2564) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กล่าวไว้ว่า กระบวนการของการให้บริการมีความสำคัญสูงสุด ทั้งความปลอดภัยในการรับบริการ ดังนั้นบุคลากรควรได้รับการอบรมในการใช้อุปกรณ์สำหรับให้บริการอย่างละเอียด เพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ

3.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การนำเสนอการบริการโดยสร้างลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เครื่องแบบพนักงาน ความสะอาดของสถานที่ให้บริการและห้องน้ำ การจัดบรรยากาศภายในพื้นที่ให้บริการ ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยและที่จอดรถ สามารถสร้างคุณค่าและดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษพรณ เมืองเดช (2562) จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า การนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งจำเป็นผู้ประกอบการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างที่ผู้บริโภคมารับบริการ มีการตกแต่งห้องรับรองให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อให้รู้สึกสบายใจ และ ผ่อนคลาย รวมถึงการแสดงประกาศนียบัตร เพื่อเป็นการรับรองถึงบริการที่มีคุณภาพของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม

3.2 แรงจูงใจ

3.2.1 ด้านเหตุผล ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยหลักของการตัดสินใจจ่ายเงินให้กับการบริการในด้านความสวยความงามนั้นมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจอยู่แต่ไม่มากนัก การใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้นต้องจ่ายเงินจำนวนมากและในบางรายการต้องเสียเงินต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หากพิจารณาด้วยเหตุผลแล้วอาจเกิดความจำเป็นสำหรับการใช้จ่ายมาก เพื่อแลกมาด้วยความเปลี่ยนแปลงที่มีความเสี่ยงอยู่ว่าผลลัพธ์ที่ได้จะคุ้มค่าและปลอดภัยกับร่างกายของตนเองหรือไม่ ทำให้ปัจจัยด้านเหตุผลไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเพ็ญ งามวิวัฒน์ (2562) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านมือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า สิ่งที่น่าจับตามองด้านเหตุผลคือการที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด เช่น การประหยัดหรือการใช้ประสิทธิภาพการใช้ งาน เชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้งาน

3.2.2 ด้านอารมณ์ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของพนักงาน บริษัทเอกชน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านอารมณ์เป็นสำคัญส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการอยากใช้บริการ เพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น ความอยากให้ตัวเองมี ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นเช่นเดียวกับอุดมคติที่ตนเองตั้งไว้ รวมไปถึงอารมณ์ที่อยากจะมีความสุขจะเป็นเหมือนผู้อื่น เป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรอำไพ ธงชัย (2560) จาก งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องการต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษายกได้ว่าตัวชี้วัดที่ทำให้นักเรียนไทยซื้อแบรนด์แฟชั่นหรู ได้แก่ สถานะทางสังคมเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ สำคัญของตัวแปรการรับรู้ทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของคลินิก ตลอดจนพัฒนาให้ผู้บริการสามารถเข้าถึงการบริการที่มีความ หลากหลาย ครอบคลุมทุกด้าน การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ในการเดินทาง ช่องทางจำหน่ายที่กระจายทั่วถึงในช่องทางออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่ ครั้งแรก รวมถึงทำเลที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่ต้องมีความเหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า อีกทั้ง สามารถเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ ในระหว่างการรอรับบริการ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

แรงจูงใจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน Generation Y ต้องอาศัยการจูงใจด้วยแรงจูงใจด้าน อารมณ์ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก อยากเปลี่ยนแปลงตัวเองไปในทางที่ดีขึ้น การรื้อฟื้นที่กล่าวถึงความประทับใจในผลลัพธ์ที่ได้ภายหลังการบริการ ตลอดจน การแสดงตัวอย่างการเสริมความงามให้เหมือนกันบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่ม สำหรับตัวแปรในปัจจัยอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อาทิ ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือ และตรงต่อความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากร Generation Y เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความ หลากหลายมากขึ้น ควรเลือกกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป ให้มีความแตกต่างจากเดิม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มี ความแตกต่างกัน

3. ควรเลือกใช้เทคนิคในการวิจัยแบบอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือ การเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความ เฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ เมืองเดช. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงาม
ภาคศาสตร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญานันท์ ปันเกษ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ
ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรือ
กรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิก
ศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค.
การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล
ยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และ ดาวสวรรค์ ศุภธนศักดิ์ศิริ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสาร
สังคมศาสตร์นานาชาติ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2567). หน้า 36 – 50.
- ฉัฐอำไพ ธงชัย. (2560). แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี่ของ
ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิกานต์ คุดไชยกุล และ ดร.กฤษฎา มุ้ยหมัด. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปี การศึกษา 2560. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. หน้า 240 – 248.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). แนวโน้มอุตสาหกรรมสุขภาพความงาม และเทรนด์ศัลยกรรม 2024. สืบค้น
17 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/pr-news/social-biz/580922>
- ไตรภพ คำสัตย์ และสิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้เล่นเกมออนไลน์ใช้
ตัดสินใจซื้อเกมออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม –
มิถุนายน 2566. หน้า 18 – 31.
- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้าน
ผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม.
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญญ์สิรินทร์ จันทรทรงกรด. (2559). แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง
ของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- แนน พูลกำลัง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน
ผิวพรรณ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

- ปรีดาภรณ์ ศุทธิเวทิน. (2562). ความสุขในการทำงานของบุคลากรส่วนกลาง กรมส่งเสริมสหกรณ์.
การศึกษาอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรเพ็ญ งามวัฒน์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- ภิญโญ เอกอรุชย์เทพ. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Vending
Machine) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการ
วางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ,
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- โลทร ฉินธนทรัพย์, ณัฐธิดา ศรีโรบล, สุประวีณ์ บัวเนียม, อภิญญา แดงรักษ์ และทัชชกร สัมมะสุต.
(2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมและเสริม
ความงามของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตภาคตะวันออก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ปีที่
17 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2566. หน้า 162 – 176.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศรัณยา ณัฐเศรษฐสกุล, วลัยพร ราชคมน์, วรัญญา เขยตุ้ย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
รับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal ปี
ที่ 5 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน หน้า 131 -150. สืบค้นจาก
<http://doi.org/10.14456/jmu.2018.10>.
- สุทธินิกรณ์ โภชากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ ดิษดี. (2563). การสื่อสารทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สถานี
บริการน้ำมันเชื้อเพลิงในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ บุญรัตน์. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ
ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริการเที่ยวบินและผู้โดยสารภาคพื้น บริษัท แพนไทยแอร์ (กรุงเทพ)
จำกัด. สารนิพนธ์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Supattra Marketeer. (2566). ศัลยกรรมไทย ไม่แพ้ชาติใด ไต้หวัน 60,000 ล้านบาท ต่างชาติก็แห่เข้ามา
ทำ. สืบค้น 17 มิถุนายน 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/301340>