

คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

The Influence of Service Quality and Perceived Price Value on
Consumers' Decision to Choose Aesthetic Hospitals and Beauty
Clinics in the Bangkok Metropolitan Region

นางสาว พิชชา พวงมาลี

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Pitcha Pongmalee

E-mail: pitcha.pml@gmail.com

Department of Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (4) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้าน

ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน (2) คุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) การรับรู้คุณค่าด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางด้านกายภาพของผู้รับบริการ ด้านคุณค่าทางด้านสังคม ด้านคุณค่าทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา โรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Abstract

This research titled The Influence of Service Quality and Perceived Price Value on Consumers' Decision to Choose Aesthetic Hospitals and Beauty Clinics in the Bangkok Metropolitan Region aimed to (1) examine the level of consumers' decision to choose aesthetic hospitals and beauty clinics in the Bangkok Metropolitan Region. (2) examine consumers' decision to choose

aesthetic hospitals and beauty clinics classified by personal factors. (3) examine the influence of service quality on consumers' decision to choose aesthetic hospitals and beauty clinics. (4) examine the influence of perceived price value on consumers' decision to choose aesthetic hospitals and beauty clinics. The sample group used in this research consisted of 400 respondents who had previously used services from aesthetic hospitals and beauty clinics in the Bangkok Metropolitan Region. A questionnaire was used as the instrument for data collection. Data analysis in this research was divided into two parts (1) Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. (2) Inferential statistics including t-test and One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA). When significant differences were found, pairwise comparisons were conducted using the Least Significant Difference (LSD) method.

The hypothesis testing results revealed that (1) Consumers with different levels of monthly income showed significantly different decisions in choosing aesthetic hospitals and beauty clinics, whereas differences in gender, age, and educational level showed no significant differences in decision-making. (2) Service quality in terms of reliability, responsiveness, assurance, tangibles, and empathy significantly influenced consumers' decision to choose aesthetic hospitals and beauty clinics in the Bangkok Metropolitan Region. (3) Perceived price value in terms of functional value, social value, and psychological value significantly influenced consumers' decision to choose aesthetic hospitals and beauty clinics in the Bangkok Metropolitan Region.

Keywords: Service Quality, Perceived Price Value, Decision-Making, Aesthetic Hospitals and Beauty Clinics in the Bangkok Metropolitan Region

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมบริการสุขภาพที่มีมูลค่าสูงกว่า 75,000 ล้านบาท และมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งรวมสถานพยาบาลด้านความงามจำนวนมาก พื้นที่ดังกล่าวมีทั้งโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามเฉพาะทางกระจายตัวอยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบบริการได้ง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

ในเขตกรุงเทพมหานคร การแข่งขันด้านค้าปลีกและเสริมความงามถือว่ารุนแรงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นของประเทศ เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการหนาแน่น ทำให้เกิดการแข่งขันทางราคาและการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวส่งผลให้กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อรายได้ (Net Profit Margin) ของธุรกิจในพื้นที่นี้อยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั่วประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2568–2569 คาดการณ์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.0–2.4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแรงกดดันด้านการแข่งขันที่ส่งผลต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (HoonSmart, 2568)

นอกจากนี้ แนวโน้มด้านโครงสร้างประชากรยังมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงาม โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2571 ผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะคิดเป็นประมาณร้อยละ 22 ของประชากรกลุ่มนี้ ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการใช้เทคโนโลยีด้านการชะลอวัย เช่น การดึงหน้าและการลดเลือนริ้วรอย ความต้องการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาบริการเฉพาะทางที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้ารายได้สูง (HoonSmart, 2568)

ขณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นในตลาด ได้แก่ กลุ่ม LGBTQIA+, กลุ่ม Generation Z และกลุ่มผู้ชาย ซึ่งเริ่มให้ความสนใจและใช้บริการค้าปลีกและหัตถการด้านความงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหัตถการที่ไม่ต้องผ่าตัด เช่น การฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์ (ข้อมูลจากบทความที่คุณให้) แนวโน้มนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งในด้านความต้องการและเพศสภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการออกแบบบริการและกำหนดราคา (HoonSmart, 2568)

ในบริบทดังกล่าว โรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามจำเป็นต้องสร้างสมดุลระหว่างการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันได้กับการรักษามาตรฐานคุณภาพบริการ หากราคาต่ำแต่ไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจหรือขาดความเชื่อมั่น ขณะเดียวกัน หากคุณภาพบริการสูงแต่ราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่า ก็อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาที่มุ่งเน้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างเฉพาะเจาะจง ยังมีจำนวนจำกัด ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถใช้วางแผนพัฒนาคุณภาพบริการและกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (HoonSmart, 2568)

ดังนั้น การศึกษาคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยหลักดังกล่าวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับการรับรู้ของตลาดได้อย่างเหมาะสม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาซึ่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาซึ่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้

1.1.2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่

1.1.3 การรับรู้คุณค่าด้านราคา ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านกายภาพของผู้รับบริการ คุณค่าทางด้านสังคม คุณค่าทางจิตวิทยา

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

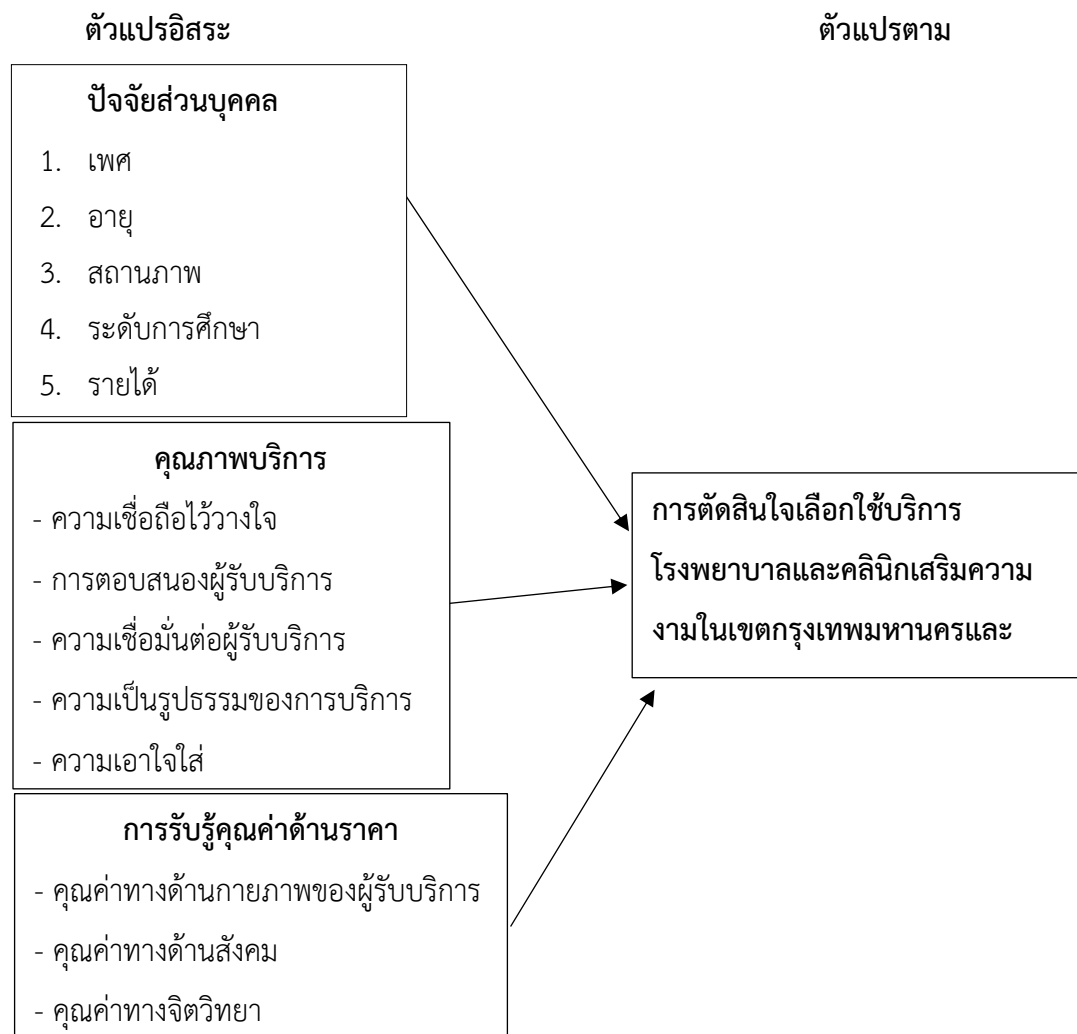
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือประชาชนอายุ 18–60 ปี ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลหรือคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนตามที่เหมาะสม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2569 ถึง เมษายน 2569

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาของโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการในการกำหนดแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการและกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงาม
4. ข้อมูลจากการศึกษานี้สามารถใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในอนาคต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่คุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) อ้างอิงใน Khuong และ Hiep (2014) อธิบายว่าคุณภาพการบริการ คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถประเมินจาก 5 มิติสำคัญได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ให้บริการได้ตรงตามคำสัญญา ถูกต้อง และสม่ำเสมอ
2. การตอบสนอง (Responsiveness): ความเต็มใจและความรวดเร็วในการช่วยเหลือผู้รับบริการ
3. การให้ความมั่นใจ (Assurance): ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงาน สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการ
4. ความเอาใจใส่ (Empathy): การดูแลผู้รับบริการแบบเฉพาะบุคคล แสดงความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles): องค์ประกอบทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งกาย และภาพลักษณ์ของบุคลากร

ทฤษฎีความคุ้มค่าด้านราคา

Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W. (2017) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือการประเมินคุณค่าของผู้รับบริการ ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. คุณค่าทางอารมณ์: ความรู้สึกพึงพอใจ ความสุข หรือแรงบันดาลใจจากการใช้บริการ
2. คุณค่าทางสังคม: ประโยชน์ต่อภาพลักษณ์หรือสถานะทางสังคมที่เกิดจากการใช้บริการ
3. คุณค่าด้านการใช้งาน: ประโยชน์จากการใช้บริการ ทั้งด้านประสิทธิภาพและความคุ้มค่าทางราคา

ทฤษฎีที่การตัดสินใจซื้อ

Fauzyah et al. (2021) อ้างอิงใน Hasibuan, Siregar และ Harahap (2022) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ มาประเมินทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีทางเลือกให้เปรียบเทียบและเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบ สัมภาษณ์ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ Cochran (1997) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพิ่มเพื่อความคลาดเคลื่อนเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด
2. สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็นส่วน ๆ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอคำแนะนำ

ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. ทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
 - 1.1 การคิดค่าหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคล
 - 1.2 การคิดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
 - 2.2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อ ตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 มีในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าทางจิตวิทยา รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางสังคม และ ด้านคุณค่าทางด้านกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด รองลงมา คือ การเลือกสถานเสริมความงามเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้รับบริการ และ คุณภาพและการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านราคากับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคือ คุณค่าทางด้านกายภาพของผู้รับบริการ คุณค่าทางด้าน สังคม คุณค่าทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและ คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทร พร ยุบลพันธ์ (2559) และ ปาริฉัตร ประเสริฐ (2564) ที่อธิบายว่า คุณภาพบริการในด้านความ น่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเข้าถึงบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ รติทิพย์ เสริมสิริมล (2560) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเข้าใจ ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนันวริน โฆษิตคณิน (2566), Chaerudin & Syafarudin (2021) และ เปมิกา ปวตานนท์ (2567) ที่พบว่า คุณภาพบริการที่มีมาตรฐานและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจ สุขภาพและความงาม

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐนันวริน โฆษิตคณิน (2566) ที่อธิบายว่าคุณค่าที่ได้รับมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ardiansyah (2021), สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562), ภาณยา เปรมสวัสดิ์ (2561) และ Saefurahman & Hadi (2019) ที่พบว่า การรับรู้ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลและคลินิกเสริมความงาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการทุกมิติ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สำหรับบุคลากร ควรพัฒนาความรู้และทักษะในการให้บริการอย่างเหมาะสม พร้อมอบรมอย่างสม่ำเสมอ และปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว เป็นระบบ รวมถึงดูแลสภาพแวดล้อมภายในสถานบริการให้สะอาด ปลอดภัย และสร้างบรรยากาศที่ดี

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา ควรกำหนดราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพบริการ แสดงรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน โปร่งใส และอาจจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความคุ้มค่า และกระตุ้นการตัดสินใจ

สุดท้าย ผู้ประกอบการควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาการให้บริการ เน้นความแตกต่างด้านคุณภาพและความคุ้มค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละกลุ่ม และนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

4. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของสถานบริการ และความปลอดภัยในการให้บริการ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 22 กันยายน). ปี 2568-2569 ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย โตชะลอจากการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Th-Cosmetic-plastic-surgery-IAO147-FB-2025-09-22.aspx>

HoonSmart. (2568, 19 กันยายน). อัปเดตหน้าแรง! หนุนศัลยกรรมแตะ 7.5 หมื่นลบ. กรุงเทพแข่งราคาจุดกำไรธุรกิจเหลือ 2.4%. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://hoonsmart.com/archives/378140>

Bagus Dwiarta & Riza Wahyu Ardiansyah. (2021). The impact of price perception Quality perception and location influence purchasing decisions. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(2), 222-230.

Sajad Ahmad Afridi... (ถ้ามีในรายชื่อเดิม) / Sampurna Tua Hasibuan, Zulkifli Musannip Efendi Siregar & Aziddin Harahap. (February 2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale Labuhanbatu Rantauprapat University, Indonesia. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 5(1), 6232-6242.

Satria Mulia Chaerudin & Afriapoll Syafarudin. (January 2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. Ilomata International Journal of Tax & Accounting, 2(1), 61-69.

Zhang, M., Guo, L., Hu, M. & Liu, W., (1 June 2017). Influence of customer engagement with Company social networks on stickiness: Mediating effect of

customer value creation. International Journal of Information Management, 37, 229-240.

ฐนันวริน โมฆิตคณิน. (2566). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าที่ได้รับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออู่กาแพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหศาสตร์, 23 ฉบับที่ 1 (2566): มกราคม - มิถุนายน

ปริฉัตร ประเสริฐ. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

เปมิกา ปวตนาหนท์. (2567). คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้รับบริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรพร ยุบลพันธ์. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสำโรงการแพทย์. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ที่ 6 ฉบับที่ 2

รตีทิพย์ เสริมสิริมล. (2560). อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งมวลชนของลูกค้าบริษัท เอ็กซ์ จำกัด ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.