

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior and Service Marketing Mix Factors Affecting Decision
Making for Using Beauty Clinic Service in Bangkok

¹จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (Juthalux Kuphadist)

²เฉลิมพร เย็นเยือก (Chalernporn Yenyuak)

มหาวิทยาลัยรังสิต (Rangsit University)

Email: juthalux_ey@hotmail.com

Received February 29, 2020; Revised April 29, 2020; Accepted June 20, 2020

Abstract

The objectives of this to investigate consumer behavior marketing mix factors affecting and the needs of consumers using beauty clinic services in Bangkok. The population of this study was people using beauty clinic services in Bangkok. They were 18–50 years old. The population size was unknown and the sample size the estimated sample size was 400. Convenience sampling was used as well. Data were analyzed through descriptive frequency, percentage, mean, standard deviation t–test One–Way ANOVA, and using Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The results of this research indicated that in terms of the selected program, the most popular program was the injection program. They spent more than 3,000 baht per time. The frequency of service usage was less than once a month. The most frequently used clinic was Nitipon Clinic. Overall marketing mix factor affecting decision making for using beauty clinic service was at the highest level. When individual aspects were considered, an aspect with the highest mean was the product. Overall decision making for using beauty clinic service was at the highest level. Individual aspects with the highest mean were received complete information from beauty clinics and offered discounts and promotions, and satisfaction when using beauty clinic service.

Keywords: Behavior, Marketing mix

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ ช่วงอายุ 18 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA (F-test) และใช้สถิติความสัมพันธ์ ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่ ใช้โปรแกรมการสื่อสารมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มากกว่า 3,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ นิติพลคลินิก ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ การตัดสินใจใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้คลินิกเสริมความงาม เนื่องจากได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความต้องการ และตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากเงื่อนไขส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ได้รับ และน้อยที่สุด คือ มีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความงามเป็นอย่างมาก กลุ่มผู้ที่มีความต้องการให้ผิวพรรณและรูปร่างของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูงปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้า ผิวพรรณ และรูปร่างที่สมส่วน ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้นทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ความงามและบุคลิกภาพอันดี มีความสำคัญที่ทำให้บุคคลนั้นมีเสน่ห์ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากสังคม บางคนอาจจะไม่มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม แต่การรู้จักปรับเสริมเติมแต่งก็จะทำให้นั้นดูดีเกินกว่าคนอื่น ๆ ได้ และอาจมีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานยิ่งขึ้น (Tokaiclinic, 2007)

ในขณะที่ตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูง โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง 14% ในช่วงปี 2560 – 2562 โดยมีปัจจัยการสนับสนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม โดยภาพรวมการตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีมูลค่าถึง 21 ล้านล้านบาท เติบโต 7.5% ต่อปี ในขณะที่ตลาดเอเชียมีมูลค่าราว 1 ใน 5 ของตลาดเสริมความงามทั่วโลก ทั้งนี้การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มุ่งไปสู่การให้บริการด้านชะลอวัยเพิ่มขึ้น 7.5% ต่อปีโดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ และฟิลเลอร์ นอกจากนี้แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดแค่วัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวพรรณและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40% (Thansettakij, March 6, 2019.)

การเจริญเติบโตของคลินิกเสริมความงามมีเกิดขึ้นจำนวนมากและแนวโน้มจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยมเรื่องความสวยความงามที่มีผลต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคปัจจุบัน มีอัตราสูงขึ้น ทำให้บทบาทหน้าที่ในการทำงานมีผลต่อการเสริมความงาม เพราะใช้ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาใน

การประกอบอาชีพ ดังนั้น สถาบันเสริมความงามในปัจจุบันจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมสมัยนี้ โดยเฉพาะคนที่ทำงานอยู่ในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เรื่องความสวยความงาม เป็นเรื่องที่คนส่วนมากให้ความสำคัญ ถือเป็นเรื่องที่ 5 ของการดำรงชีวิตประจำวันก็ว่าได้ซึ่งไม่ใช่เฉพาะเพียงสุภาพสตรีเท่านั้น แต่สุภาพบุรุษก็ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาให้ดูสะอาด และดูมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การขาดการออกกำลังกายและวัยที่มากขึ้น ดังนั้นการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและก้าวหน้าอย่างมาก มีเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทคนิคทางการแพทย์ที่น่าตื่นตาตื่นใจในการฟื้นฟูและพลิกฟื้นผิวพรรณที่เสียหาย และสามารถแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งยังมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการรักษา ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับคำปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (Worawut Jaroensiri, 2009)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงกระแสธุรกิจความงามที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลางจากกรุงเทพและปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงการบริการสะดวกมากขึ้นและยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเสริมความงามเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งศูนย์การค้าต่าง ๆ มากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันกันในตลาดเสริมความงามค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดจากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาความต้องการของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามและนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีช่วงอายุ 18 – 50 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งใช้สุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตั้งแต่เดือนเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองกับความต้องการของตนเอง หรือ เพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่นในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 1994) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Chokchai Chayatawat (2004) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นการค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรม เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง 2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Chattayaphon Samuengjai and Thitinant Wareewanich (2008) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ 2) ราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมิว่าวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด 5) บุคลากร (People) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน และช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพ ให้บริการรวดเร็ว และประทับใจ และ 7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Chuchai Smithikrai (2010) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำ การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเลือกแหล่งที่ต้องการจะซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงินกระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) การเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอย่างหนึ่งอย่างใด จากทางเลือกและข้อเสนอที่มีอยู่ ได้แก่ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ 1) ตระหนักถึงปัญหา เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นในใจ กับความจำเป็นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดจากหลายอย่างหรืออย่างเดียว เช่น ตัวบุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้จากการเลือก การตั้งรับข้อมูลที่ได้ และเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ผู้บริโภคได้เลือก 2) แสวงหาข้อมูล เป็นการกระทำการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดเพิ่มเติมของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นการรับข้อมูลข่าวสาร การสังเกต การบอกเข้ามารวบรวมและประมวลไว้ในใจ ทำให้เกิดการเก็บ

ข้อมูลที่ได้รับการเลือก 3) พิจารณาทางเลือก เป็นการกระทำการหาตัวเลือกและเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ต้องการแก้ไขปัญหา ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการแก้ปัญหาของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกและการเลือก เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์และกรองข้อมูล ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และ 4) ตัดสินใจเลือกซื้อ รูปแบบของการตัดสินใจ เป็นการกระทำซึ่งเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์อยู่ในใจ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตนเอง โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก มีทางเลือกในหลายรูปแบบ และมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจจะได้รับข้อมูลที่เหมือนกันก็ตามสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการที่จะตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยที่มีการหาข้อมูลแล้วนำมาทำการเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการ จากนั้นแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่ามากหรือน้อยเพียงใด หรือไม่มีความคุ้มค่าเลย การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิงด้วยสาเหตุที่อาจจะมาจากการที่เพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างมั่นคงและคงที่มากกว่าของเพศหญิง และการซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจที่มีความรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมของความต้องการเมื่อผู้หญิงเดินผ่านคลินิกเสริมความงามแล้วมีป้ายติดประกาศไว้ว่า ” เฉพาะวันนี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้ง ๆ ที่ตนเองก็หน้าใสอยู่แล้ว แต่ในการลดราคาของคลินิกเสริมความงามเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทันที

ดังนั้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ได้แก่ ตระหนักถึงปัญหา แสวงหาข้อมูล พิจารณาทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน 2) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่โปรแกรมที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ตั้งที่สะดวกไปรับบริการเหตุผลที่เลือกใช้บริการ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และนำเครื่องมือที่ผ่านการเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาความเที่ยงตรง และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) จำนวน 30 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha ในภาพรวมเท่ากับ 0.927 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้มาใช้บริการในคลินิกเสริมความงามได้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ฉบับที่มีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วน

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลที่น่าวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อ

เดือน ใช้การหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่โปรแกรมที่ผู้บริโภคลือเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และ สถานที่ตั้งที่สะดวกไปรับบริการเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ใช้การหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ค่าสถิติ คือค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ค่าสถิติ คือค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐานการหาความแตกต่างด้วยตัวแปรด้านสถิติ t-Test (Independent Sample Test) และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่แบบ (LSD) และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.177*	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
2) ด้านราคา	0.120*	0.016*	มีความสัมพันธ์กัน
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.107*	0.033*	มีความสัมพันธ์กัน
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.170*	0.001*	มีความสัมพันธ์กัน
5) ด้านบุคลากร	0.375*	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
6) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7) ด้านกระบวนการให้บริการ	0.404*	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน
รวม	0.393*	0.000*	มีความสัมพันธ์กัน

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.393* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านราคามีค่า sig. เท่ากับ 0.033* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า sig. เท่ากับ 0.033* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า sig. เท่ากับ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.170* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรมีค่า sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.375* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.404* แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สรุปผล

จากการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21–30 ปี ร้อยละ 53.0 รองลงมา มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 69.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.7 มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 64.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 31.0

2) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านโปรแกรมที่เลือกใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้โปรแกรมเสริมความงามโดยการฉีดสารมากที่สุด รองลงมา ใช้โปรแกรมเสริมความงาม รักษาผิว และน้อยที่สุดคือ ใช้โปรแกรมเสริมความงาม ปรับผิวขาว ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มากกว่า 3,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 1,001–3,000 บาท และน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน และน้อยที่สุดคือ มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน ด้านสถานที่ที่ใช้

บริการบอยที่สุดพบว่า มีสถานที่ที่ไปใช้บริการบอยที่สุด คือ นิติพลคลินิก รองลงมา วุฒิศักดิ์คลินิก และน้อยที่สุด คือ พรเกษมคลินิก และเดิร์มแคร์ คลินิก

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ด้านรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

4) การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจใช้คลินิกเสริมความงามเนื่องจากได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความต้องการ และท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากเงื่อนไขส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆ ที่ได้รับ รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้เพื่อนของท่านมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

อภิปรายผล

1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1) ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มักจะให้ความสำคัญในการดูแลตนเองรักสวยรักงาม มักจะดูแลตนเองอยู่ตลอดเวลา เพราะร่างกายต้องการการบำรุงและเริ่มเก็บเงินได้ด้วยตนเอง จึงมีอิสระในการใช้จ่าย บวกกับผิวพรรณที่เริ่มเสื่อมสภาพลงตามการเวลายิ่งทำให้เกิดการดูแลตนเองมากขึ้นโดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคมหรือการทำงานที่ต้องใช้บุคลิกภาพที่ดีอยู่ตลอดเวลา เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Khemjira kulkham (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าอายุ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ Apinya Pattarapornpisit (2010) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย

1.2) ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ย่อมมีความรู้เกี่ยวกับดูแลตนเอง การเข้าสังคมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้มีการศึกษาที่สูงขึ้น มักเลือกที่จะเข้าคลินิกเสริมความงามเพราะรู้ว่าเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยบวกกับสารสกัดต่าง ๆ ที่เร่งฟื้นฟูและดูแลผิวพรรณนั้นมีให้เลือกมากกว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Wanlapa Thepchan (2012) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสตรี ในเขตเทศบาลนครระยอง จังหวัดระยอง พบว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยมากที่สุด

2) พฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1) ด้านโปรแกรมที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการมีปัญหาวีรหรือความ ต้องการที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น บุคคล รอบข้าง หรือคู่แข่งทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasithorn Suriyaprom (2009) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการเข้ารับบริการคลินิก คือ เหตุผลเพื่อรักษาโรค/ปัญหา ผิวพรรณที่เป็นอยู่ รวมทั้งปัญหาผิวอื่น ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ

2.2) ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการนัดของทางหมอหรือร้านคลินิก ต่าง ๆ ในแต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายทุกครั้งมากขึ้นอยู่กับการการวินิจฉัยที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเมื่อมีการนัดให้มา ทำการรักษาในความถี่ที่บ่อยขึ้นก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ตามความพร้อมของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasipha Dueansawang (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จาก การศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 1- 2 ครั้งต่อเดือนเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wasit Uthasin (2007) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของ ลูกค้าในเขตเทศบาลสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการนวดหน้า เนื่องจากความชำนาญของพนักงานใช้บริการสถานเสริมความงาม 3-4 ครั้งต่อเดือน

2.3) ด้านสถานที่ในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ งามของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานที่ให้บริการเสริมความงามแต่ละที่ นั้นมีความชำนาญที่แตกต่างกัน ระดับความน่าเชื่อถือที่ต่างกัน บ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการ จึงส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีสถานเสริมความงามที่หลากหลาย ให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasithorn Suriyaphrom (2009) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้น สะท้อนภาพลักษณ์อันดับแรกๆที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสและยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกด้วย จึงมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasithorn Suriyaprom (2009) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ความปลอดภัยในการรับบริการ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือและ ความชำนาญ

3.2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บริการแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงตามแต่กรณี ถ้าคุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ได้ไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเปลี่ยนใจหรือลังเลในการใช้บริการได้ ดังนั้นในเรื่องของราคาจึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasipha Dueansawang (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ และสอดคล้องกับ Kanokwan Thongruen (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่าด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการ

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเป็นช่องทางที่เป็นตัวเลือกให้ผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งคลินิกอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ความสะอาดความสะอาดความสะดวกสบายในการเดินทางต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanokwan Thongruen (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี และ Khemjira kulkham (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุยมากที่สุด

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการทำการตลาดที่มีการแข่งขันสูงซึ่งถ้าดึงดูดทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมากเท่าไร ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น เช่น การลดราคา การทำโปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมการตลาดและกระตุ้นจุดสนใจของผู้ที่อยากจะใช้บริการหรือผู้ที่กำลังจะตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paillin Lue-a-dul (2006) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจากสถานเสริมความงามด้านผิวพรรณของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภายนอกด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ คุณภาพการให้บริการส่วนการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา

3.5) ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนอกเหนือจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพแล้ว การให้บริการการสื่อสารความสนใจ การมีใจรักความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ในการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่างเหล่านั้นไปยังผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสถานบริการ และมีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไปหรือการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่บุคลากรปฏิบัติกับตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sasithorn Suriyaprom (2009) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญ และ Sasipha Dueansawang (2010) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการพนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี

3.6) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการในกรณีที่มีปัญหา เช่น ผู้รับบริการแพ้สารบางชนิด การบริการตรงต่อเวลาหรือความรวดเร็วในการบริการ การบริการจัดการที่เป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในเมืองหลวงที่มีการแข่งขันที่สูงเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการบางท่านอาจจะลังงานมาหรือได้นัดหมายไว้แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khemjira kulkham (2010) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในอำเภอเกาะสมุยพบว่า โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และ Kanokwan Thongruen (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริการที่หลากหลายมากกว่าการดูแลเกี่ยวกับผิวหน้า จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจโปรแกรมเสริมความงามโดยการฉีดสารมากเป็นพิเศษ ทางคลินิกเสริม ความงาม ควรจะมีโปรแกรมเกี่ยวกับการดูแลรูปร่าง การละลายไขมันส่วนต่าง ๆ การล้างสารพิษในร่างกายเป็นต้น เพื่อเป็นจุดขายและดึงดูดลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2) ควรมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณภาพดี และให้ผลลัพธ์ที่เห็นผลชัดเจน เห็นผลเร็ว เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งการที่ผลการรักษาให้ผลลัพธ์ที่ช้าอาจส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะไม่มารักษาซ้ำก็เป็นได้

3) ควรมีการส่งเสริมการขายที่กระจายเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น เช่น การใช้ฟรีเชนเตอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียง การจัดโปรโมชั่น การสร้างภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นที่จดจำได้ง่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสถาบันเสริมความงามที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ นิติพลคลินิก เพราะมีการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีกลยุทธ์ที่น่าสนใจ ทำให้ผู้คนรู้จักเป็นวงกว้างจึงสร้างโอกาสให้กับสถาบันมากกว่าที่อื่น ถึงแม้ว่าคุณภาพการบริการอาจจะเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

2) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพถึงพฤติกรรมของพนักงานที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในส่วนรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ แก้ไขปัญหา และเป็นการให้พนักงานมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารคลินิกเสริมความงามให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

References

- Chayatawat, C. (2004). *CEO Marketer, episode: The Marketing Battlefield*. Bangkok: C.P. Book Standard.
- Dueansawang, S. (2010). *Service marketing mix factors affection male customers towards selecting medical beauty clinics in Mueang Chiang Mai District*. Master of Business Administration. Chiang Mai University.
- Jaroensiri, W. (2009). *Ionto – Phono*. Retrieved April 13, 2018, from <http://www.bangkokhealth.com/index.php/>.
- Kulkham, K. (2010). *The Factors Affected the Customers' Decision-Making in Choosing the Beauty Salon at Aumpher Koh Samui, Surat Thani Province*. Master of Business Administration. Suratthani Rajabhat University.
- Lue-a-dul, P. (2006). *Decisive factors related to behaviors for using skin care service of Khon Kaen University's undergraduate female students*. Master of Science in Science Science Beauty and health. Khon Kaen University.
- Pattarapornpisit, A. (2010). *Factors Affecting the Decision to Use Services Krung Thai Bank Public Company Limited, Branch Saengchuto Road, Kanchanaburi Province*. Master of Business Administration Program of Entrepreneurship. Graduate School, Silpakorn University.
- Samuengjai, C., & Wareewanich, T. (2008). *Principle of marketing*. Bangkok: SE-EDUCATION.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Suriyaprom, S. (2009). *Behavior and factors affecting the decision to use beauty clinic and Skin care of students at Chiang Mai University*. Independent Study, Department of Economics. Chiang Mai University.
- Thansettakij. (2019). *Aesthetic medicine business, the choice of new generation*. Issue 2281, March 6, 2019.
- Thepchan, W. (2012). *Factors Affecting Service Behavior of Women Beauty Salon Customers in the Rayong Municipality, Rayong Province*. Master of Business Administration. Srinakharinwirot University.
- Thongruen, K. (2012). *Factors Affecting the Decision to Use Beauty Clinic of Consumers in Saraburi*. Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Tokai Clinic. (2007). *Beauty and good personality, It is important to make that person charming*. Retrieved February 20, 2018, from www.tokaiclinic.com.
- Uthasin, W. (2007). *Behavior and factors in deciding to choose a beauty salon of customers in the Samut Sakhon Municipality Muang District, Samut Sakhon Province*. Master of Business Administration. Ramkhamhaeng University.