

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการ ฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

ณิชา แป้นสีนวน¹ปิยะมาศ สือสวัสดิ์²ณิชา²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และอายุ ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Generation Z กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อดูแลและคงสภาพผิวหน้าให้มีสุขภาพดีให้แลดูเยาว์วัยอยู่เสมอ และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจใช้บริการ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : nicharr.27@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริชยะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARDS SELECTING BEAUTY CLINIC REVITALIZE FACIAL SKIN OF GENERATION Z, SONGKHLA PROVINCE

Nichar Pansinuan¹PiyamasSuesawadwanit²

ABSTRACT

The research aims to compare marketing factors that influence Generation Z's decision to use beauty clinic services in Songkhla Province. The study classified personal factors that influence Generation Z users to choose beauty clinic services. It also looked at marketing mix factors that affect the decision to use facial rejuvenation services in Songkhla Province. The sample group was 400 Generation Z service users in Songkhla province. We collected data using a questionnaire. Analytical statistics include percentage, mean, standard deviation. Comparing two averages One-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The research showed that marketing mix factors affect how Generation Z uses beauty clinic services in Songkhla. Comparing marketing factors that affect Gen Z's use of beauty clinics in Songkhla Province. We found differences in educational levels and average monthly incomes based on personal factors. It affects the decision to use different services. Statistically significant at the 0.05 level, gender and age were not different. Most Generation Z beauty clinic users want to have healthy facial skin to look young. Generation Z users in Songkhla province consider price, product, process, and appearance when choosing beauty clinics. Statistically significant at the 0.05 level.

Keyword : service usage behavior, marketing mix factors, service use decision

¹Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author Email: nicharr.27@gmail.com

²Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพและบุคลิกหน้าตากันมากขึ้น ทั้งภายในและภายนอก การดูแลสุขภาพจากภายใน เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกาย อย่างสม่ำเสมอและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ การดูแลจากภายนอก อย่างเช่น การดูแลผิวพรรณและผิวหน้าซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้วิเคราะห์ไว้เมื่อปี พ.ศ. 2560 ว่าแนวโน้มหรือเทรนด์ของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ปัญหาของผิวหน้าส่วนมากจะเกิดขึ้นเมื่ออายุใกล้ 40 ปี แต่ในปัจจุบันการฟื้นฟูผิวหน้าไม่ได้มีเพียงกลุ่มอายุ 40+ เท่านั้น กลุ่มอายุของผู้ใช้บริการเสริมความงามในปัจจุบันก็ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มคนใน Generation Z ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การฉีดโบท็อกซ์ เลเซอร์ยกกระชับ ฟิเลอร์เติมเต็มร่องลึก ข้อมูลจากปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. มีการโฆษณาผ่าน Social Media โดยเฉพาะการใช้ Influencer เป็นตัวสื่อเรียกคนเข้าไปใช้บริการ 2. อิทธิพลจากวัฒนธรรมของเกาหลี ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และ 3. ค่านิยมของคน Gen Z (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ผู้ใช้บริการในกลุ่ม Generation Z ในช่วงอายุ 18-26 ปี ตามคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลา ขอบเขตด้านระยะเวลา รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แก่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ขอบเขตด้านสถานที่ แจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่ม Generation Z ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลา
- 1.6.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลาของกลุ่ม Generation Z
- 1.6.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลาของกลุ่ม Generation Z
- 1.6.4 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสงขลา

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

MGR Online (2561) ระบุพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย 5 ข้อ คือ 1. คนไทยช่างเลือก เป็นตัวของตัวเองไม่ซ้ำใคร ชอบหาประสบการณ์ใหม่ จ่ายได้ถ้ามีสินค้าดีจริง 2. ใช้จ่ายเน้นไลฟ์สไตล์มากขึ้น นอกเหนือจากการซื้อสินค้าจำเป็นใช้ เช่น เพื่อการท่องเที่ยว ตกแต่งบ้าน กินอาหารนอกบ้าน 3. ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่ออกกำลังกาย เนื่องจากการต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ดูดีจากภายนอก 4. คนไทยชื่นชอบการรีวิวในทุกเรื่อง เช่น กิน เที่ยว เสื้อผ้า การเมือง เป็นต้น 5. กล้าซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เริ่มจากการหาข้อมูลออนไลน์ สัมผัสสินค้าจริงที่หน้าร้าน ตรวจสอบโปรโมชั่น ตอรองเรื่องราคา

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ เรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคของคนใน Generation Z

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z

พฤติกรรมด้านกิจกรรมดิจิทัลของ Gen Z ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นแบบกลุ่มผู้บริโภค สัญชาติดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ (Digital Natives) กลุ่มแรก (Noblesystems, 2019) จะใกล้เคียงกับกลุ่ม Generation อื่น ๆ เช่น Gen Y ที่เป็นผู้อพยพสู่โลกดิจิทัล (Digital Immigrant) (Adam Hayes, 2019) ซึ่งไม่ได้เติบโตขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล แต่มีการปรับตัวจนทำให้มีพฤติกรรมด้านกิจกรรมดิจิทัลมีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลมากที่สุด แต่ผู้บริโภค Gen Z ก็มีพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ที่น่าสนใจและแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีลักษณะเฉพาะตัวอีกด้วย 1. ความต้องการแบบพึงพอใจทันที (Instant Gratification) 2. สนใจสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ (Perference of Unique products and Services) 3. การให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Primacy of Ethics)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทีปกา ชวาลวิทย์ (2562) งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.37 ในส่วน ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับ

คุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัด โปรโมชัน ลด แถม แพคเกจ คุ่มค่า ได้รับความสำคัญสูงสุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ด้านบุคคล พนักงาน แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้าน กระบวนการสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในด้าน สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.97

ภาณุทัศน์ บุญบรรดารสุข (2565) งานวิจัยเรื่องแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 22 ปี ขึ้นไป หรืออยู่ในช่วงวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล เป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเพราะเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อ โดยเต็มใจที่จะรับบริการ ด้วยตนเองและหันมาเริ่มดูแลตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 200,000 บาทขึ้นไป โดยจะหาข้อมูล คลินิกเสริมความงามจากการแนะนำจากบุคคลรอบตัว รีวิวจาก Social Media ต่าง ๆ ดูผลลัพธ์หลัง การใช้บริการ โดยตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย มากกว่าราคา เนื่องจากกลุ่มทำงาน ทำให้มีกำลังซื้อบริการที่มากกว่าช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัย กลุ่มคนที่มีอายุ 18-22 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยที่เรียนไปด้วยและทำงานไปด้วยหรือได้รับการ สนับสนุนค่าใช้จ่ายจากที่บ้าน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล มีรายได้ตั้งแต่ 16,00 ถึง 20,000 บาท ส่วนมากจะเข้ารับบริการรักษาในกลุ่มของสิ่วจากฮอร์โมนในวัยรุ่นและกำจัดขน เพื่อ สร้างความมั่นใจ เนื่องส่วนใหญ่ยังอยู่วัยเรียนหรือเริ่มต้นหางานทำ ทำให้กำลังซื้อจึงมาจากค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากผู้ปกครองและเนื่องจากผู้ปกครองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นการเลือกคลินิก จะมาจากรีวิวทาง Social Media การบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แต่ ก็ยังคงคำนึงถึงการให้บริการที่ราคาเข้าถึงได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสงขลา ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่คำนวณได้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ดังนี้

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ 1. ผลិតภักดิ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. พนักงาน 6. กระบวนการ 7. การสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 28 ข้อ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลาของกลุ่ม Generation Z ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลาของกลุ่ม Generation Z ใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลาของกลุ่ม Generation Z ใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 86.80 อายุ 24 – 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เหตุผลเพื่อดูแลและคงสภาพผิวหน้าให้มีสุขภาพดีให้แลดูเยาว์วัยอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 23.50 โปรแกรมที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โปรแกรมฟิลเลอร์หรือสารเติมเต็มบนใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 29.80 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30 ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.00 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อ Social Media คิดเป็นร้อยละ 41.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.70

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพนักงานหรือบุคลากร ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.58$) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.44$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสวงหาข้อมูลหลาย ๆ ตัวเลือก ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.55$) ความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.51$) และการตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เพศ	0.445	0.500	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.394	0.244	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	3.679	0.012*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.702	0.045*	แตกต่าง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เหตุผลในการใช้บริการ	0.436	0.727	ไม่แตกต่าง
โปรแกรมที่ใช้บริการ	0.248	0.862	ไม่แตกต่าง
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ	3.142	0.025*	แตกต่าง
ความถี่ในการใช้บริการ	3.407	0.018*	แตกต่าง
แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ	1.414	0.238	ไม่แตกต่าง
บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ	0.759	0.517	ไม่แตกต่าง

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการใช้บริการ โปรแกรมที่ใช้บริการ

แหล่งข้อมูลในการเลือกใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.067	0.192		5.566	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.207	0.055	0.209	3.762	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.224	0.059	0.234	3.768	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.090	0.056	0.100	1.595	0.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.064	0.061	-0.070	-1.042	0.298
ด้านพนักงานหรือบุคลากร (X ₅)	0.049	0.066	0.047	0.742	0.459
ด้านกระบวนการดำเนินงาน (X ₆)	0.139	0.057	0.158	2.436	0.015*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.125	0.052	0.139	2.411	0.016*

R = 0.691, R² = 0.478, R²adj = 0.469, F = 51.315, S.E_{est} = .365 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านราคา (X₂) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากที่สุด (Beta= 0.234) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) (Beta= 0.209) ด้านกระบวนการดำเนินงาน (X₆) (Beta= 0.158) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) (Beta= 0.139) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 47.8 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.365 จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คุณาพร ทบคลัง (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับศึกษารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน แยกต่างหากมีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 22 ปี ขึ้นไป หรืออยู่ในช่วงวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพ และเขตปริมณฑล ของภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุษ (2565) ที่กล่าวไว้ว่า คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานเพราะเป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อ โดยเต็มใจที่จะรับบริการ ด้วยตนเองและหันมาเริ่มดูแลตนเอง มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 ถึง 200,000 บาทขึ้นไป โดยจะหาข้อมูล คลินิกเสริมความงามจากการแนะนำจากบุคคลรอบตัว รั้วจาก Social Media ต่าง ๆ ดูผลลัพธ์หลัง การใช้บริการ โดยตัดสินใจจากความน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย มากกว่าราคาเนื่องจากกลุ่มทำงาน ทำให้มีกำลังซื้อบริการที่มากกว่าช่วงที่เรียนมหาวิทยาลัย กลุ่มคนที่มีอายุ 18-22 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยที่เรียนไปด้วยและทำงานไปด้วยหรือได้รับการ สนับสนุนค่าใช้จ่ายจากทางบ้าน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและเขตปริมณฑล มีรายได้ตั้งแต่ 16,00 ถึง 20,000 บาท ส่วนมากจะเข้ารับบริการรักษาในกลุ่มของสิวจากฮอโมนในวัยรุ่นและกำจัดขน เพื่อ สร้างความมั่นใจ เนื่องส่วนใหญ่ยังอยู่วัยเรียนหรือเริ่มต้นหางานทำ ทำให้กำลังซื้อจึงมากจากค่าใช้จ่าย เพิ่มเติมจากผู้ปกครองและเนื่องจากผู้ปกครองมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ดังนั้นการเลือกคลินิก จะมาจากวิธีทาง Social Media การบอกต่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก แต่ ก็ยังคงคำนึงถึงการให้บริการที่ราคาเข้าถึงได้ และสอดคล้องกับ สุทินิกรณ โภชากรณ

(2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน จากการศึกษาผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการเข้าใช้บริการนั้นมีผลในการตัดสินใจ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ล้วนมีค่าใช้จ่าย และผู้เข้าใช้บริการหากมีรายได้ที่สูงจะตัดสินใจเข้าใช้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการรายได้น้อย และมีตัวเลือกในการเลือกคลินิกได้สูงกว่าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิราพร พงษ์ขาว (2560) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) กล่าวไว้ว่า หากมีเงินมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป นั้นจะมองว่า การรักษาผิวพรรณ จากการเข้าคลินิกนั้นใช้เวลาไม่นาน และไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จึงจะนิยมเลือก การศัลยกรรมมากกว่าเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดสงขลามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พรนิรมตา อาไพจิตร (2557) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการ ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของทีปภา ชวาลวิทย์ (2562) งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.11 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัด โปรโมชัน ลด แถม แพคเกจ คุ่มค่า ได้รับความสำคัญสูงสุดค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ด้านบุคคล พนักงาน แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้าน กระบวนการสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และในด้าน สิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับการมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.97

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ มีความหลากหลายเทคโนโลยีที่ใช้รักษาทันสมัย เครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีมาตรฐาน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา

ในส่วนของพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความรู้ และความชำนาญของแพทย์ อดิชาติ และมารยาท นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับพนักงาน ส่วนอื่นๆ ในความเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย เหลลาคณาค้า (2556) และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) เพราะนอกจากพนักงานจะทำหน้าที่บริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปพร้อมกัน ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ เป็น สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้และอยากใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน ของสุทินีกรณ โภชากรณ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ สอดคล้องกับ ศศิณาลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริหารจัดการพื้นที่ภายในคลินิกนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกภายในนั้นจะต้องมีเพียงพอต่อ ความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่รู้สึกเสียเวลาในการรอคอยรับบริการ ในปัจจุบันจะเห็นได้จากจำนวนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหนึ่งคนนั้นจะต้องให้บริการคนไข้ในแต่ละวันไม่ต่ำกว่า 20 ถึง 30 คน ทำให้การบริหารจัดการความต้องการหรือการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสะอาดของคลินิกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทำให้เห็นว่าความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถ รับรู้ได้จากประสารสัมผัสต่าง ๆ หากถูกตำหนิเรื่องความสะอาดของคลินิกจะถูกทำให้ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการได้ และนรินทร ชมชื่น (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจ่างแสง ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) พบว่า หนึ่งในปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเสนอแนะได้ ดังนี้

(1) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ดังนั้น สถานคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสงขลาจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านการตั้งราคาในการให้บริการเป็นอย่างมาก จำเป็นต้องมีความเหมาะสมของราคา มีความคุ้มค่าต่อผู้เข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านเกณฑ์อย่างถูกต้อง เห็นผลอย่างแท้จริง รวมถึงด้านกระบวนการดำเนินการแพทย์และพนักงานทุกคนในคลินิกเสริมความงาม การจัดการในคลินิกจะต้องมีความรวดเร็ว และสุดท้ายด้านลักษณะทางกายภาพ คือความประทับใจแรกของผู้เข้าใช้บริการจะสัมผัสได้พื้นที่ภายในจะต้องมีความสะอาด เพียงพอต่อการให้บริการ

(2) จากการศึกษา แม้ปัจจัยด้านอื่นในวิจัยเล่มนี้อาจจะยังมีค่าที่ไม่เพียงพอ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ หัวข้อมีความสำคัญและจำเป็นที่คลินิกเสริมความงามทุกที่ที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญอย่างครบถ้วน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าในจังหวัดสงขลา ช่วงอายุในกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย อาจจะไม่มีกำลังมากพอที่เข้าใช้บริการ อาจจะเลือกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้น และมีกำลังในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าในจังหวัดสงขลา จะมีความเป็นไปได้ที่จะแตกต่างกันด้วย

บรรณานุกรม

- คุณาพร ทบคลัง. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราพร พองขาว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์. *Journal of Rajanagarindra*, 1, 127-132.
- ทีปกา ชวาลวิทย์. (2562). การค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรพันธ์ ชูวีระ. (2550). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิวจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ค่านิยม Gen Z! ธุรกิจเสริมความงามโคราชโตพุ่ง แข่งเดือดเปิดสงครามหั่นราคาตั้งลูกค้า ชีชี 66 เทรนด์เวลเนสมาแรง. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/local/detail/9650000085286>
- พริมรดา อาไฟจิตร. (2557). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1. สืบค้นจาก <http://thaijournal.com/journal/2557volumes1/33.pdf>
- พิศมัย เหลลาคนาค้า. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภาณุทัตน์ บุญบรรดารสุข. (2565). การค้นคว้าอิสระแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clini. การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2555). หลักการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพรุ่งโอกาสธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- สุทินกรณ์ โภชากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/>
- อภิษฎา ดินม่วง. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.