

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING THE DECISION TO CHOOSE BEAUTY

CLINIC SERVICE IN BANGKOK.

อัมภ์การณณ์ เณลียวอภิกกร¹, แก้วตา ผู้พัฒน์พงศ์²

Athkarn Chaleawapikorn¹, Kaewta Poopatanapong²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และ ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งถูกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะ รายได้ และอาชีพ โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนทั้งหมด 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 236 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน ตามลำดับอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 165 คน รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 124 คน ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 63 คน ช่วงอายุ 40 - 44 ปี จำนวน 46 คน และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน ตามลำดับ ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 273 คน รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 66 คน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน ตามลำดับ สถานะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 357 คน รองลงมา เป็นสถานะสมรส จำนวน 41 คน และ สถานะหย่าร้าง จำนวน 2 คน ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 136 คน รองลงมาคือมีรายได้

¹ นักศึกษา หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 109 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 94 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 87 คน และลำดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 74 คน ตามลำดับ อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ จำนวน 64 คน นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 36 คน เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน และสุดท้ายคือ แพทย์ / พยาบาล จำนวน 10 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งรายได้ของกลุ่มนี้มีความหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาทต่อเดือน

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม นำข้อมูลไปต่อยอดและปรับปรุงการให้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research primarily aims to study the marketing mix factors (7Ps), which include Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence, within Bangkok and their impact on the decision-making process for choosing aesthetic clinic services. The study employs a survey methodology targeting a sample group of 400 individuals who were conveniently selected from users of aesthetic clinic services in Bangkok.

The data analysis involves examining the general demographic information of the respondents, including gender, age, occupation, education level, marital status, income, and profession. Hypothesis testing was conducted using Multiple Linear Regression Analysis with a statistical significance level set at 0.05 to determine the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and the decision-making process for choosing services. Gender: Out of 400 respondents, the majority (59.0%, or 236 individuals) were female, and 41.0% (164 individuals) were male. Age: The majority were aged between 21-30 years (41.2%, or 165 individuals), followed by 31-35 years (31.0%, or 124 individuals), 36-40 years (15.8%, or 63 individuals), 40-44 years

(11.5%, or 46 individuals), and below 20 years (0.5%, or 2 individuals). Education Level: Most respondents had a bachelor's degree or equivalent (68.3%, or 273 individuals), followed by those with a master's degree or higher (16.5%, or 66 individuals), and those with education levels below a bachelor's degree (15.2%, or 61 individuals). Marital Status: The majority were single (89.3%, or 357 individuals), followed by married (10.2%, or 41 individuals), and divorced (0.5%, or 2 individuals). Monthly Income: The highest percentage of respondents had a monthly income of more than 40,000 baht (34.0%, or 136 individuals), followed by incomes of 30,001-35,000 baht (27.3%, or 109 individuals), 20,001-30,000 baht (23.5%, or 94 individuals), 35,001-40,000 baht (21.8%, or 87 individuals), and less than 20,000 baht (18.5%, or 74 individuals). Occupation: Most respondents were private company employees (63.5%, or 254 individuals), followed by government employees (16.0%, or 64 individuals), students (9.0%, or 36 individuals), business owners (9.0%, or 36 individuals), and medical professionals (2.5%, or 10 individuals).

The analysis indicates that the majority of the sample group were single, bachelor's degree holders, and private company employees, with diverse income levels but predominantly earning more than 40,001 baht per month.

The hypothesis testing results indicated acceptance of the main hypothesis, meaning that at least one marketing mix factor significantly impacts the decision-making process for choosing aesthetic clinic services at a statistical significance level of 0.05.

These findings can serve as a guideline for developing marketing strategies for aesthetic clinic operators. The data can be leveraged to enhance and improve aesthetic clinic services in Bangkok, better meeting customer needs and satisfaction.

Keywords: Marketing Mix Analysis, Decision-Making Analysis, Aesthetic Clinic Services

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกระแสเรื่องของรูปร่างหรือหน้าตา ถูกพูดถึงกันมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศไทย หนึ่งในเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้เกิดเป็นกระแสมากขึ้นคือการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ กับแคมเปญ Real Size Beauty ของ แอนชลี สก๊อตต์ เคมีส ผู้เข้าประกวดที่ได้รับรางวัลชนะเลิศในปีนั้น แคมเปญดังกล่าวเป็นที่พูดถึงอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ หากพูดถึงความสำเร็จของแคมเปญถือว่าประสบความสำเร็จในแง่

การสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามยังมีการแสดงความคิดเห็นที่เห็นต่าง ดังจะเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย ที่ยังมีการบูลลี่เหยียดรูปร่างและค่าทอกัน และประเด็นของ โหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ดาราสาวที่ถูกพูดถึงอย่างเข้มข้นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับรูปร่างที่หลายคนมองว่ามีหุ่นที่ผอมเกินไป จนเกรงว่าจะเกิดกระแสการเลียนแบบความผอมในวัยรุ่น ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและร่างกาย มากกว่านั้นยังมีการแสดงความคิดเห็นที่หยาบคายและรุนแรง รวมถึงไล่ให้ไปรับประทานอาหาร ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าเป็นการเหยียดรูปร่าง และก่อให้เกิดประเด็น Body shaming ไม่ว่าคุณจะมีรูปร่างที่ผอมเกินไป หรือรูปร่างใหญ่เกินไปก็ตาม อีกข้อสังเกตที่น่าสนใจของคนไทยอีกอย่างหนึ่งคือการทักทาย ที่ไม่ใช่เพียงแค่กล่าวคำสวัสดีและยกมือไหว้ แต่ยังมีคำถามเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาในประโยคการสนทนา ตัวอย่างเช่น ไม่เจอกันนานอ้วนขึ้นหรือเปล่า ช่วงนี้ดูผอมซุบไป ทำอะไรทำไมไม่คล้ำขึ้น เป็นต้น คำถามอาจจะมาจากความห่วงใย หรือเป็นการทักทายทั่วไปโดยไม่มีเจตนาร้าย อย่างไรก็ตามผู้ที่ได้ฟังย่อมเกิดความไม่สบายใจ เสียความมั่นใจ ประหนึ่งถูกรุกรานพื้นที่ส่วนตัว โดยการดูแลรูปร่างและใบหน้าในเบื้องต้นเราสามารถกระทำได้ด้วยตนเอง แต่ต้องยอมรับว่าปัจจัยในการดูแลรูปร่างและใบหน้านั้นไม่ใช่แค่ในเรื่องของการรับประทานอาหาร, ออกกำลังกาย และทาครีมบำรุง เพียงเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตประจำวัน ลักษณะรูปร่างหรือร่างกายที่แตกต่างกัน กรรมพันธุ์ และสิ่งแวดล้อม เช่น รูปแบบการรับประทานอาหารของครอบครัว สังคมเพื่อน รวมถึงโรคภัยต่างๆ บางคนพยายามรับประทานอาหารตามสูตรต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจุบันในทางการแพทย์มีคลินิกเสริมความงามที่มีโปรแกรมสำหรับดูแลเรื่องของรูปร่าง กระชับสัดส่วน และเครื่องมือทางการแพทย์ต่างๆ ที่ช่วยในการฟื้นฟูใบหน้าให้อ่อนเยาว์ ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่ทำให้ผู้ที่ปัญหาเรื่องรูปร่างมีสัดส่วน หรือใบหน้า ได้แก้ไขสิ่งบกพร่องตามที่ต้องการได้สามารถกลับมาใส่เสื้อผ้าตัวเดิมได้ สามารถเปลี่ยนขนาดเสื้อผ้าได้ มีสุขภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มคุณภาพชีวิต ความมั่นใจในการเข้าสังคมในยุคที่กระแสเรื่องของการเข้าคลินิกเสริมความงามถูกพูดถึงอย่างเข้มข้น ขณะเดียวกันสถานบริการที่ให้บริการเรื่องของความสวยงาม รวมถึงคลินิกเสริมความงามเองก็มีการให้บริการดูแลรูปร่างและใบหน้าเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูดไขมัน การใช้เครื่องสลายไขมันด้วยความร้อน การใช้เครื่องสลายไขมันด้วยความเย็น การฉีดสลายไขมัน การสร้างซิกแพ็ค การแก้ไขความหย่อนคล้อยบนใบหน้า คีความอ่อนเยาว์ให้กับผิวหนัง สวยเนียนเป็นธรรมชาติ รวมถึงการฟื้นฟูผิวหนังผู้สูงวัยให้กลับมาอ่อนเยาว์ การใช้วิตามินผิว การฉีดสารเติมเต็ม และรวมไปถึงการทำศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ชลธิศ สินรัชตานันท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอสเตติก คอนเนค จำกัด (มหาชน) หรือ TRP ได้มีการประกาศผ่าน สำนักงานข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, (2567) ว่าผู้ประกอบการสถานพยาบาลด้านคลินิกเวชกรรม ภายใต้ชื่อ "ธีรพรคลินิก" เปิดเผย ภาพรวมอุตสาหกรรมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของประเทศไทย ปี 2567 และในอีก 5 ปีข้างหน้า จะมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง

สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกและเสริมความงามของประเทศไทยปี 2566 น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3-3.6% จากปี 2565 หลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปิดกว้างต่อการทำศัลยกรรม การกลับมาของผู้บริโภคในกลุ่ม CLMV ประเภทของการบริการและอัตราค่าบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย นับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้อุตสาหกรรมศัลยกรรมความงามของไทยเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว

สำนักงานข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, (2567) ได้มีการประเมินว่า ปี 2567 อุตสาหกรรมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าอยู่ในช่วงขาขึ้นและเติบโตต่อเนื่อง ตามความนิยมและความต้องการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงเทรนด์การศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ สวยดูดีและคงทนในแบบฉบับของตัวเอง รวมถึงการเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้ากับสถานพยาบาลด้านคลินิกเวชกรรม ที่มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะทาง มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัย สามารถตอบโจทย์เทรนด์ความงามของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างลงตัว จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าจากทั้งกระแสในเรื่องของรูปร่าง และการดูแลใบหน้า ของคลินิกเสริมความงามเองก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีโอกาสเติบโตต่อไปได้อีก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ นักการตลาด นักกลยุทธ์ รวมถึงเจ้าของธุรกิจคลินิกเสริมความงามทราบถึงปัจจัยดังกล่าว และนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคตได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler and Keller, 2017) ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านกระบวนการ (Process) 6. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) และ 7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Philip Kotler, 2007) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2. ขอบเขตด้านประชากรวิจัย ประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การเก็บข้อมูล จัดเก็บข้อมูลในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จัดเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่เดือน มีนาคม – มิถุนายน 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม นำข้อมูลไปต่อยอดและปรับปรุงการให้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อสรุปผลวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยเป็นผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของCochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจาก การตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมเป็นขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน โดยแยกแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้าน การตลาดบริการ 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร

3. การทดสอบเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้มีการวางแผนทดสอบเครื่องมือวิจัยในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) กับประชากรที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามของกลุ่มเป้าหมายและการสื่อ ความหมายของแต่ละคำถาม ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยเฉพาะชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการวัดความสอดคล้อง ภายในโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.976 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่มีข้อใดที่ต่ำกว่าระดับ 0.700 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จากที่มา ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ จากหนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแหล่งข้อมูลจากสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยรามคำแหง งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดำเนินการโดยผู้วิจัย ออกแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวนการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษาและรายได้ วิเคราะห์และนำเสนอผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร" เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 89.3 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในช่วงวัยที่เริ่มทำงานได้ระยะหนึ่ง มีฐานะทางสังคม และฐานะทางการเงินในระดับหนึ่ง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง มีการประกอบอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.78 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องแพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาเป็นอย่างดี พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาได้เป็นอย่างดี และพนักงานบริการดี และมีมารยาท

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ย 4.63 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพรองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีมาตรฐาน และทันสมัย และคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ส่วนเรื่องความคิดเห็นว่าคลินิกมีบริการหลากหลายอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.61 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของ ลูกค้า มีการติดตามผลการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง และความเร็วและความถูกต้อง ในการให้บริการ

ด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และสามารถแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเป็นงวดๆ ได้ ส่วนเรื่องความคิดเห็นว่าราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกันอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องมีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ มีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย บรรยากาศและการตกแต่ง สถานที่สวยงาม และมีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ

ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลด ของแถม ที่คุ้มค่า และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ทดลองใช้บริการระบบสมาชิก ส่วนเรื่องความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ เป็นต้น และมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และทำเลที่ตั้งหาง่าย ส่วนเรื่องความคิดเห็นว่าจำนวนของสาขาที่คลินิกมีให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุด กับเรื่องท่านทราบว่าคลินิกเสริมความงามใช้อุปกรณ์และเครื่องมือ ที่ให้บริการมีมาตรฐานและทันสมัย ท่านทราบว่าคลินิกเสริมความงามใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การใช้บริการคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ และการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นตัวอย่างในการรักษารูปร่าง กระชับสัดส่วน และช่วยในการฟื้นฟูใบหน้าให้อ่อนเยาว์

ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการตัดสินใจมากกับเรื่องประเมินจากการคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมาใช้บริการแล้ว, ประเมินจากความมีชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม, ประเมินจากความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และประเมินจากคลินิกที่มีผลิตภัณฑ์ และบริการที่หลากหลาย

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดกับเรื่องท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกเพราะท่านประทับใจในการบริการของคลินิก รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำและชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ ท่านจะแนะนำและชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนเรื่องหากท่านไม่พอใจ ท่านจะเสนอแนะให้ปรับปรุงการบริการ อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดกับเรื่องท่านหาข้อมูลการใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากสื่อต่างๆ ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และท่านมีความรู้และข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนเรื่องท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์จากบูธในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ระดับการตัดสินใจมากที่สุดกับเรื่องคลินิกมีแพทย์ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาเป็นอย่างดี ส่วนเรื่องท่านตัดสินใจมาใช้บริการเพราะมีผู้ชักชวน ท่านมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเนื่องจากสื่อโฆษณาออนไลน์ และคลินิกมีบุคคลที่มีชื่อเสียง มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 5-1 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรต้น	P-value	สรุปผล
ผลิตภัณฑ์	<.001*	ส่งผล
ราคา	.354	ไม่ส่งผล
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.096	ไม่ส่งผล
การส่งเสริมการตลาด	<.001*	ส่งผล
บุคลากร	.751	ไม่ส่งผล
กระบวนการ	.213	ไม่ส่งผล
กายภาพสิ่งแวดล้อม	<.001*	ส่งผล

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร" สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับคลินิกที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ บริการที่มีคุณภาพ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีมาตรฐาน และทันสมัย สำหรับการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับ ทิปกา ชวาลวิทย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า หากผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ มีความหลากหลายเทคโนโลยีที่ ใช้อย่างทันสมัย เครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีมาตรฐาน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากลูกค้าให้ความเห็นในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และสามารถแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต หรือเป็นงวดๆ ได้ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในขณะที่เรื่อง ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียว อยู่ในระดับเห็นด้วยอาจมาจากมุมมองเรื่องราคาที่เผยแพร่ทั่วไปบางคลินิกอาจจะยังคงมีราคาสูงกว่าท้องตลาดที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ไม่ส่งผลให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับ สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่พบว่า ด้านราคา พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากทำเลที่ตั้งหาง่าย สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยที่ลูกค้าให้ความเห็นด้วยกับเรื่อง จำนวนของสาขาที่คลินิกมีให้บริการ ในระดับคะแนนน้อยที่สุด อาจเกิดจากการที่มีคลินิกหลายหลายแห่ง แต่ละแบริดกลับมีจำนวนสาขาที่ไม่มากพอที่จะรองรับลูกค้าจึงส่งผลให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ไม่สอดคล้องกับ ภูวรินทร์ นามแดง และ สมฤดี หาญมานพ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดศูนย์บริการสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่พบว่าด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการมารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากลูกค้าเห็นความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ เป็นต้น และมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มี ชื่อเสียง น่าเชื่อถือ น้อยที่สุด ในระดับเห็นด้วย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความน่าเข้ารับบริการ สอดคล้องกับ สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่พบว่า ด้านของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญมาก เช่นการมีส่วนลดพิเศษ/ของแถมในเทศกาลต่างๆ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกต่างๆ และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด คือการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของโรงพยาบาลให้

ผู้รับบริการรับทราบ ทางป้ายประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษาเป็นอย่างดี มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และบริการดี มีมารยาท โดยลูกค้าให้ความเห็นด้วยอย่างยิ่ง อาจะมาจากการบริการที่ดีเป็นทุนเดิม โดยการบริการของบุคลากรที่สอดคล้องกับราคาที่คุณค่าชำระ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม ทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสอดคล้องกับ สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่พบว่าด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ฯ ของกลุ่มผู้รับบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากพนักงานส่วนมาก ทำงานได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการติดตามผลการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ไม่สอดคล้องกับพัชรนันท์ นิธิพรพินต์, ฤกษ์มล จันทรสม (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่พบว่ากระบวนการให้บริการ ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกายภาพสิ่งแวดล้อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากบรรยากาศและการตกแต่ง สถานที่สวยงาม มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ และมีบริการอื่นๆ อำนวยความสะดวก ทำให้เกิดการตัดสินใจและการเข้าใช้บริการซ้ำได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่พบว่า สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามและการรวบรวมข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยราคา การปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพฯ คลินิกควรทำการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดรวมถึงคู่แข่งเพื่อกำหนดราคาที่แข่งขันได้โดยไม่ลดทอนคุณภาพ การเสนอราคาที่ชัดเจนและโปร่งใสจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้

คลินิกควรพิจารณาโปรแกรมการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การผ่อนชำระหรือส่วนลดพิเศษสำหรับการจ่ายล่วงหน้า เพื่อให้บริการมีความคุ้มค่ามากขึ้นและดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกัน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โปรโมชันเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจของลูกค้าได้ คลินิกควรจัดโปรโมชันที่หลากหลายและต่อเนื่อง เช่น แพ็คเกจลดราคาในช่วงเทศกาลหรือโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการครั้งแรก การจัดโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการบ่อย ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ คลินิกควรออกแบบโปรโมชันเฉพาะกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ และสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว

ปัจจัยด้านบุคลากร การให้บริการด้วยความเป็นมิตร ใส่ใจ และมีอาชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า คลินิกควรให้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และทักษะที่ดีในการให้บริการ นอกจากนี้ ควรมีการประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการบริการ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผ่านบุคลากรจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ปัจจัยกระบวนการ การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและลดเวลารอคอยของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คลินิกควรตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการภายในให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ที่สะดวกสบายในการจองคิวและเข้ารับบริการ เช่น การจองออนไลน์หรือผ่านแอปพลิเคชัน จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยที่เข้มงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ควรเพิ่มการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือปัจจัยอื่นๆ อย่างเช่น 4E หรือ 4C เพื่อนำมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย แล้วต่อยอดสำหรับเป็นแนวทางต่อไป
2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางและครอบคลุมส่วนต่างๆ ได้มากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาในแนวคิดทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อเข้าใจมุมมองของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจมากขึ้น เพื่อตอบสนองธุรกิจให้พร้อมรองรับกับลูกค้า

บรรณานุกรม

Payne (1993) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps

Kotler and Keller (2017) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Armstrong, G and Kotler P, (2017) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2563) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ในการผลิตและการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าต้องอาศัยกระบวนการในการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ

รัชฎ์ลักษณ์ หมั่นน้อย (2558) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ที่นั่งรอมีความสะอาดสบาย แสงสว่าง อากาศภายในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ

เสรีวงษ์ มณฑา (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2557) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น ระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบ รวบรวมด้วยหรือไม่ก็ได้

ดิน ปรัชญพุทธิ (2562, น. 106) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (decision making) ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง

สุภิดา ผดุงขวัญ (2550) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการ เลือกหาทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใดแต่จะเป็นกระบวนการคือการดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน

Philip Kotler (2007) ได้กล่าวไว้ การตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box)

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือก ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทีปกา ชวาลวิทย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมปอง ประดับมุข และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ภูวรินทร์ นามแดง และ สมฤดี หาญมานพ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกายภาพบำบัดในหน่วยกายภาพบำบัดและธาราบำบัดศูนย์บริการสุขภาพ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อุทุมพร รื่นภาคภูมิ และ ศิวพันธ์ ศิวะพิทักษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจทำทันตกรรมเพื่อความสวยงามของคนในกรุงเทพมหานคร

พอดิ สุขพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากในเขตกรุงเทพมหานคร

รัชดา ธนสินธิกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการทางทันตกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พัชรนันท์ นิธิพรพินนต์,ณกมล จันท์สม (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล