

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE SERVICES AT THE DIVA BEAUTY CLINIC

ศิริิน วิชัยเรืองธรรม¹ กิติกร วิชัยเรืองธรรม² และ บุษบาวรรณ มหารักขกะ¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Sirin Vichairuangthum¹ Kitigon Vichairuangthum² and Budsabawan Maharakkhaka¹

¹Faculty of Business Administration, Stamford International University

²Faculty of Political science, North Bangkok University

(Received: May 12, 2024; Revised: August 29, 2024; Accepted: November 15, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

วิธีการดำเนินงานวิจัย ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้มาใช้บริการคลินิก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า มักมารักษาปัญหาด้านผิวหนัง เรื่อง ผื่น รอยดำ (ร้อยละ 38.5) ผิวดมดคล้ำ (ร้อยละ 27.8) และรอยย่น (ร้อยละ 27.5) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมักมาใช้บริการในวันธรรมดา (ร้อยละ 70.8) โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ถึง ร้อยละ 66.5 ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญระดับมากที่สุด กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามเดอะดีว่า อยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการ ผู้มีปัญหาผื่น รอยดำ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้มีปัญหาผิวดมดคล้ำ และผู้ที่มีงบประมาณค่าใช้จ่าย 1,000-5,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า ผู้มีงบประมาณค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นทางคลินิก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คลินิกเสริมความงาม

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to analyze the current situation in terms of demography, behavior, decision to use services, and the importance of mixed marketing factors on customers of the Diva Beauty Clinic. 2) to compare service use decisions classified according to the service usage behavior of Diva Beauty Clinic customers. 3) to examine the impact of marketing mix factors on the decision to utilize the services of The Diva Beauty Clinic. The

present work is a quantitative study that utilized questionnaires to collect data from 400 customers of the clinic. We analyzed the data using one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results indicated that service users often decide to use services for treating skin blemishes such as hyperpigmentation (38.5%), dull skin (27.8%), and wrinkles (27.5%). Service users often come to use the service on weekdays (70.8 %). Friends are the people who have the greatest impact on decision-making (66.5 %). People who use the service consider the following marketing mix factors as most important: products, prices, marketing promotions, and physical variables. The decision to use the service at The Diva Beauty Clinic again is highly favorable. Those with blemishes and dark spots have a higher average decision to use the service than those with dark skin problems. Those with an expense budget of 1,000-5,000 baht/visit had a higher average decision to use the service than those with an expense budget of more than 10,000 baht/visit. Additionally, it was found that marketing mix factors that influence the decision to use services from highest to lowest impact are product and service factors, marketing promotion factors, and price factors.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision, Beauty Clinic

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การติดต่อเพื่อสังคมหรือเพื่อธุรกิจหรืออื่นใดก็ตาม ดังนั้นการที่มีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นและปัจจุบันค่านิยมในเรื่องความสวยความงามมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในยุคนี้เป็นอย่างมาก อีกทั้งมีการรับรู้ข่าวสารจากต่างประเทศทำให้เกิดพฤติกรรมและการเลียนแบบบุคคลที่มีอิทธิพล ดารา นักแสดงถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมีรูปร่างหน้าตาผิวพรรณที่ดีอยู่แล้วก็ต้องใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อคงสภาพสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้ารับค่าปรึกษาและใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่ผู้สูงอายุ คนในยุคปัจจุบันมองว่า การเข้าคลินิกเสริมความงาม ถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต ปัจจัยที่ช่วยหนุนการเติบโตของกระแสดังกล่าว ได้แก่ ประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นและผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจในการดูแลผิวพรรณ รูปร่าง ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมใน มุมกว้าง และเทรนด์นี้น่าจะกลายเป็นกระแสนิยมต่อไปในอนาคตทั่วโลก (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

ภาพรวมสภาพตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตสูง มีผลมาจากเทรนด์การดูแลสุขภาพ ความงาม ภาพรวมทั่วโลกเติบโตจากเดิมมูลค่า 4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ใน ปีพ.ศ. 2563 เป็น 11 ล้านล้าน เหรียญสหรัฐฯ ในปีพ.ศ. 2566 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 20.9% ต่อปี ขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดเสริมความงามประมาณ 97,810 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากเดิม ปี พ.ศ. 2565 ที่มีมูลค่าประมาณ 87,130 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และน่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ยต่อเนื่อง 2.43% ต่อปี ในช่วง ระหว่างปี พ.ศ. 2566-2571 (แนวหน้า, 2566)

ตลาดเสริมความงามของไทยโดยรวมในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3-3.6% (YoY) หายอกกลับมาฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลาย (ธนาคารกสิกรไทย,

2566) โดยข้อมูลผู้ที่ยื่นขอใบอนุญาตประกอบการต่อกองประกอบโรคศิลปะ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ให้บริการคลินิกในกลุ่มความงามในประเทศไทย มีผู้ประกอบการ ณ ปี 2566 จำนวนกว่า 4,000 ราย (กองประกอบโรคศิลปะ, 2566) ถึงแม้จะมีการกระจายตัวของธุรกิจไปยังต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันการขยายตัวส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่ามีจำนวนมากกว่า 1,164 แห่ง (ธนโชติ แสนคำ, 2561) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้นจากภาวะล้นตลาด เน้นการแข่งขันของผู้รับบริการให้เข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ผู้ประกอบการพยายามนำเสนอบริการที่มีส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โปรโมชั่นด้านราคา ทั้งการลด แลก แจก แถม หรือเหมาจ่ายในราคาที่ดูคุ้มค่ามากขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมการดูแลรักษาผิวพรรณใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทำให้สร้างความกดดันให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากความพร้อมด้านต่าง ๆ และความเชื่อมั่นต่อคลินิก และฐานลูกค้ายังน้อย ดังนั้นสถานประกอบการจะรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันจะต้องตระหนักถึงคุณภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย กลยุทธ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การส่งเสริมการตลาด การอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ (อุทิศ ศิริวรรณ, 2558)

คลินิกความงาม เดอะดีว่า เป็นคลินิกความงามครบวงจร โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ มีทำเลที่ตั้งย่านทาวเวอร์อินทาวน เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อันเป็นที่ตั้งของกลุ่มคลินิกความงามหลายแห่ง และมีการแข่งขันกันอย่างมากระดังทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่ากลุ่มผู้รับบริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามต้องการอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อใด (When) ทำไม (Why) และมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดอะดีว่า อย่างไร (How) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการดำเนินงานของเดอะดีว่า คลินิกเพื่อสร้างความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันในตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเผยแพร่ให้กับสถานประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในปัจจุบันให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการในสถานคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ทั้งหมดในเดือนมกราคม ถึงมีนาคม พ.ศ. 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรลูกค้าที่มาใช้บริการที่สถานคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่มีการบันทึกจำนวนประชากรไว้อย่างชัดเจน โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของดับเบิลยู.จี.คอกเชรอน (W.G.Cochran, 1953) จากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 และผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานคลินิกเสริมความงามเดอะดีว่าในปี พ.ศ.2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็น แบบสอบถาม ที่ได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดข้อคำถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตัวแปร และสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ของการศึกษา

2.2 ร่างแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปตรวจสอบคุณภาพความตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน นำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC ทุกข้อคำถามและโดยรวม ซึ่งเกณฑ์ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีคุณภาพในด้านความตรงของเนื้อหาที่ยอมรับได้ ผลการวิจัยนี้พบว่า ค่า IOC ของทุกคำถามอยู่ที่ 0.95 และนำชุดข้อคำถามมาทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ที่เป็น ผู้มาใช้บริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่าเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธี การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่ายอมรับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นรวมของงานวิจัยนี้ อยู่ที่ 0.811 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้ มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบเลือกตอบได้ 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงามของผู้รับบริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจในการใช้บริการครั้งถัดไป เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากผู้ให้บริการในสถานคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่าทั้งหมดในเดือน มกราคม ถึง มีนาคม พ.ศ. 2567 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบคำถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลศึกษาสภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการคลินิก

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.2) อายุในช่วง 30-40 ปี (ร้อยละ 84) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 90) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.8) รายได้เฉลี่ยระดับ 50,001-100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 45.2)

1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้มารับบริการ พบว่าส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการเพื่อรักษาปัญหาด้านผิวหนัง (ร้อยละ 70.8) รักษาปัญหาด้านผิวย่อยต่างดำ (ร้อยละ 38.5) รองมาเป็นปัญหาผิวย่นหยาบ (ร้อยละ 27.8) มักเลือกมาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา (ร้อยละ 70.8) มักมาใช้บริการคลินิกในช่วงเวลา ปาย 12:01-16:00 (ร้อยละ 74.5) ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 85.5) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากคำแนะนำจากคนอื่น (ร้อยละ 70.8) และมียงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง จำนวน 5,001 – 10,000 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 68)

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้มารับบริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า เมื่อแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่า การบริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.99; เห็นด้วยมากที่สุด) และ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีมาตรฐาน อย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.93; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด ว่าควรมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.99; เห็นด้วยมากที่สุด) ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.98; เห็นด้วยมากที่สุด) สามารถผ่อนจ่ายค่าบริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.97; เห็นด้วยมากที่สุด) และ มีการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.91; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.98; เห็นด้วยมากที่สุด) รองมาคือ เรื่องการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.97; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย ลดราคา, แลก, แจก, แคม (ค่าเฉลี่ย 4.99; เห็นด้วยมากที่สุด) รองมาคือ เรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram (ค่าเฉลี่ย 4.94; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง แพทย์ผู้รักษามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) บุคลากรมีการให้คำแนะนำและคำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) รองมาเป็นเรื่อง ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องคลินิกติดประกาศใบรับรองสถานบริการที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) และ ความสะอาดของคลินิก (ค่าเฉลี่ย 5.00; เห็นด้วยมากที่สุด) ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ในเรื่องระบบการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.06; เห็นด้วยมาก) รองมาคือ การมีการแจกแจงอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.03; เห็นด้วยมาก) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้มารับบริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. ชื่อเสียงของคลินิก	4.02	0.2540	มาก
2. ความหลากหลายของบริการ	3.01	0.3467	ปานกลาง
3. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มี อย.รับรอง	4.93	0.2423	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยของบริการ	4.99	0.8639	มากที่สุด
5. ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือ	4.00	0.2348	มาก
รวม	4.21	0.1130	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
1. มีการแจ้งราคาค่ารักษาก่อนการให้บริการ	4.91	0.2865	มากที่สุด
2. มีการป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	4.99	0.0706	มากที่สุด
3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	4.98	0.1217	มากที่สุด
4. สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	4.01	0.1727	มาก
5. สามารถผ่อนจ่ายค่าบริการได้	4.97	0.1856	มากที่สุด
รวม	4.77	0.789	มากที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)			
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	4.98	0.1217	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ	4.97	0.1563	มากที่สุด
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ด้วยรถไฟฟ้า	3.10	0.3540	ปานกลาง
4. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ	1.96	0.2427	น้อย
รวม	3.75	0.1185	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการส่งเสริมการขาย (ลดราคา, แลก, แจก, แคม)	4.99	0.0863	มากที่สุด
2. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	2.96	0.2378	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram	4.94	0.2492	มากที่สุด
4. มีการรับประกันความพึงพอใจ	4.01	0.1731	มาก
รวม	4.22	0.1025	มากที่สุด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านบุคลากร (Person)			
1. แพทย์ผู้รักษามีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	5.00	0.0000	มากที่สุด
2. การให้คำแนะนำและคำปรึกษา	5.00	0.0000	มากที่สุด
3. การเอาใจใส่ของพนักงาน	4.11	0.3194	มาก
4. ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการของพนักงาน	4.03	0.2157	มาก
5. ความสุภาพของพนักงาน	4.24	0.4306	มากที่สุด
6. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	3.99	0.1660	มาก
7. การแต่งกายของพนักงาน	3.01	0.2121	ปานกลาง
8. จำนวน พนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	2.16	0.3716	น้อย
รวม	3.94	0.0953	มาก
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)			
1. การตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.96	0.1840	มาก
2. คลินิกติดประกาศใบรับรองสถานบริการที่ถูกต้อง	5.00	0.0000	มากที่สุด
3. มีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ	5.00	0.0000	มากที่สุด
4. ความสะอาดของคลินิก	5.00	0.0000	มากที่สุด
รวม	4.74	0.0460	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	4.06	0.2468	มาก
2. มีการแจกแจงอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการรักษา	4.03	0.1902	มาก
3. สามารถนัดหมายล่วงหน้า มีการแจ้งเตือนก่อนนัด	2.97	0.1790	ปานกลาง
4. ความซับซ้อนของการให้บริการ	2.80	0.3967	ปานกลาง
รวม	3.47	0.134	ปานกลาง

1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า โดยมีระดับการให้บริการที่ อาจจะใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม เดอะดีว่า	4.13	0.3900	อาจจะใช้

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ผู้ที่มีปัญหา ฝ้า รอยต่างดํา มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่า กลุ่มที่มีปัญหาผิวหมองคล้ำ อย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 ($P = 0.040$) ดังตารางที่ 3 และผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณ 1,000 ถึง 5,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง ดังตารางที่ 4

ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อาทิเหตุผล, วัน, ช่วงเวลา, ความถี่, แหล่งข้อมูล และ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดอะดีว่า

ตารางที่ 3 ผลเปรียบเทียบการแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามปัญหาที่เป็นสาเหตุการใช้บริการ

ปัญหาที่เป็นสาเหตุให้ใช้บริการ		สิ่ว รอยสิ่ว	ฝ้า รอยต่างดํา	ผิวหมองคล้ำ	รอยย่น	แพ้ง่าย เหมียว เครื่องสำอาง	ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน
	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ	3.83	4.19	4.05	4.16	3.90	4.25
สิ่ว รอยสิ่ว	3.83	-	-0.36 (0.213)	-0.22 (0.744)	-0.33 (0.315)	-0.07 (0.999)	-0.41 (0.339)
ฝ้า รอยต่างดํา	4.19	-	-	0.14 (0.040*)	0.03 (0.987)	0.28 (0.165)	-0.05 (0.999)
ผิวหมองคล้ำ	4.05	-	-	-	-0.10 (0.279)	0.14 (0.840)	-0.19 (0.731)
รอยย่น	4.16	-	-	-	-	0.25 (0.292)	-0.08 (0.990)
แพ้ง่าย เหมียว เครื่องสำอาง	3.90	-	-	-	-	-	-0.34 (0.397)
ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน	4.25	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ค่าสถิติทูเก้ (Turkey) * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลเปรียบเทียบการแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง

งบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการแต่ละครั้ง		ต่ำกว่า 1,000 บาท	1,000 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาท
	ค่าเฉลี่ยการ ตัดสินใจ	4.00	4.32	4.13	4.09
ต่ำกว่า 1,000บาท	4.00	-	-0.32 (0.408)	-0.13 (0.905)	-0.09 (0.965)
1,000-5,000 บาท	4.32	-	-	0.18 (0.063)	0.22 (0.033*)
5,001-10,000 บาท	4.13	-	-	-	0.03 (0.836)
มากกว่า 10,000 บาท	4.09	-	-	-	-

หมายเหตุ ค่าสถิติทูกี (Turkey) * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ การตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 28.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงตามลำดับอิทธิพลได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\beta = 0.510$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.192$) และด้านราคา ($\beta = 0.100$) ตามลำดับดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า		beta	t	P - value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย B	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน S.E.			
ค่าคงที่	-12.067	2.608		-4.627**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	1.761	0.147	0.510	11.989**	0.000
ด้านราคา	0.496	0.213	0.100	2.329*	0.020
ด้านสถานที่	0.058	0.146	0.018	0.397	0.692
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.731	0.164	0.192	4.473**	0.000
ด้านบุคลากร	0.148	0.175	0.036	0.844	0.399
ด้านกายภาพ	0.459	0.380	0.054	1.208	0.228
ด้านกระบวนการ	0.110	0.125	0.038	0.880	0.379

Adjusted R² = 0.285, F = 23.669, P- value = 0.000**

หมายเหตุ **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

อภิปรายผล

1. สภาพปัจจุบันในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ และด้านระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการคลินิก

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้มาใช้บริการคลินิก เดอะดีว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานอายุ ประมาณ 30-40 ปี สมรสแล้ว โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ ในช่วง 50,000 ถึง 100,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และใช้บริการ มีงบประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง ระดับ 5,000 ถึง 10,000 บาท ถึงร้อยละ 68 นอกจากนี้ ผู้มีงบประมาณมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้งพบถึง ร้อยละ 24 เนื่องจากกลุ่มผู้มาใช้บริการเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ ทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจึงแตกต่างจากวัยรุ่น โดยมักจะมารักษาปัญหาผิวหน้า เช่น รอยดำ หมองคล้ำมากที่สุด รองลงมาพบว่า มาเพื่อบำรุงคงสภาพผิวหน้าให้ดูดี เช่น รักษารอยย่น ไม่ให้เสื่อมถอยตามอายุ มักจะมารับบริการวันธรรมดา ช่วงบ่าย ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยผู้มารับบริการของ เดอะดีว่า คลินิก พบว่ารู้จักคลินิกและตัดสินใจมาใช้บริการจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อนาวิน โชคมรินทร์ (2560) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และใช้บริการรักษาปัญหาด้านผิวหน้ามากที่สุด ตามคำแนะนำของคนรู้จัก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านบุคลากร ที่แพทย์ผู้รักษามีความรู้ความเชี่ยวชาญ และการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด 5.00 และส่วนเบี่ยงเบน 0.0 และในด้านกายภาพ คลินิกติด

ประกาศใบรับรองสถานบริการที่ถูกต้อง มีที่นั่งรอรับบริการเพียงพอ และความสะดวกของคลินิก ที่มีค่าเฉลี่ย 5.00 และส่วนเบี่ยงเบน 0.0 เช่นกัน ถือเป็นจุดแข็งและเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่นี่

นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้มารับบริการคลินิก เน้นให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากหน่วยงานรัฐบาล ด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ไม่แพงเกินไป มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีการแจ้งราคาแก่ผู้มารับบริการก่อนการรักษาเสมอ และควรมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงด้านกายภาพ ความสะดวกของสถานที่ และความสะดวกของที่นั่ง จากการสำรวจซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ธุรกิจเสริมความงามพยายามสร้างและนำเสนอเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฤติมา อิงรักษา (2562) และการศึกษาของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่พบว่าผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม และสถานที่สะอาด มาตรฐาน นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังพบอีกว่า ระดับการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งถัดไปของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ อยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการ ซึ่งตีความได้ว่า คลินิกยังต้องพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านที่กล่าวข้างต้นให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและเปลี่ยนระดับการตัดสินใจใช้บริการครั้งถัดไปให้มากขึ้นกว่าเดิม

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษานี้พบว่า ผู้มารับบริการที่มีปัญหาารอยดํา มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการครั้งถัดไป มากกว่าผู้ที่มีปัญหาผิวดำคล้ำ เนื่องจากปัญหาารอยดําเป็นปัญหาที่ต้องมารับการรักษาต่อเนื่อง และระยะเวลาที่เห็นผลการรักษายาวนานกว่าปัญหาผิวดำคล้ำ ทำให้ผู้มารับการบริการกลุ่มนี้มักจะต้องมาใช้บริการในครั้งถัดไปต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีงบประมาณในการใช้บริการ 1,000 ถึง 5,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจมาใช้บริการในครั้งถัดไปมากกว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีงบประมาณต่อครั้งมากกว่า 10,000 บาท แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกำลังซื้อของคลินิกกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 24 ยังมีความลังเลที่จะใช้บริการครั้งถัดไป ทางคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ควรต้องปรับปรุงแก้ไข เพิ่มบริการให้ตรงความต้องการ และเหนือความคาดหวังของผู้มารับการบริการกลุ่มนี้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อ

ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ อาทิ เหตุผลที่มาใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่าไม่ได้เป็นปัจจัยพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า

จากการศึกษานี้พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เนื่องจากปัจจุบันมีคลินิกเปิดใหม่จำนวนมาก หลายที่มีบริการคล้ายคลึงกัน และบางแห่งไม่ได้มาตรฐาน ประกอบกับผู้มาใช้บริการในปัจจุบันมีความรู้ ความสนใจหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น จึงต้องการการรักษาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ดังนั้นคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ควรเน้นด้าน 1) ความหลากหลายของบริการ 2) ชื่อเสียงของคลินิก 3) เลือก

ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน อย.รับรอง 4) อุปกรณ์ต้องมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ยาเวชภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีมาตรฐานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพราะ การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นทางคลินิกเสริมความงาม เดอะดีว่า ควรเน้น 1) การรับประกันความพึงพอใจ 2) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ และ ด้านราคา (Price) ควรเน้น 1) มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน 2) สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ใน คลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรพิมรา อาไพจิตร (2557) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เดอะดีว่าคลินิก ควรให้ความสำคัญแก่กลุ่มลูกค้าสำคัญที่มีกำลังซื้อ งบประมาณในการซื้อ มากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษานี้พบว่าผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการครั้งถัดไปยังต่ำกว่ากลุ่มอื่นและ ยังมีความลังเลที่จะใช้บริการครั้งถัดไป

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ในช่วงสาย 10:00-12:00 เป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย จึงควรมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในช่วงนั้น เช่น ลด แลก แจก แถม ในช่วงเวลานั้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีลูกค้าทุกช่วงเวลา

1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดจากการศึกษานี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การคิดกลยุทธ์จึงควรเน้นความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แปลกใหม่ ปรับปรุงเครื่องมือให้มีความทันสมัย หลากหลาย มากยิ่งขึ้นต่างจากคู่แข่ง โดยผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติมต้องมีมาตรฐาน และราคาสมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังควรสร้างภาพลักษณ์ และบริการอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควร มีการรับประกันความพึงพอใจ และเพิ่มการใช้พรีเซ็นเตอร์ของคลินิก จัดโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับบัตรเครดิต และการผ่อนชำระได้ 0% ร่วมกับบัตรเครดิต และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้เหมาะสมในแต่ละเทศกาล เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

1.5 ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจ จึงควรมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน หากผลิตภัณฑ์หรือการบริการใดมีราคาแพง ควรอำนวยความสะดวกให้สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต หรือผ่อนจ่ายได้ โดยให้มีตัวเลือกของหลายธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกกับผู้ที่ไม่ได้ใช้เงินสด โดยแจ้งค่าใช้จ่ายบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการก่อนจะเข้ารับบริการ แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งออกเอกสารให้ผู้เข้ารับบริการเห็นตามขั้นตอน และ ราคาไม่ควรที่จะเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือ ในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดอันเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด และควรเก็บข้อมูลในระยะเวลายาวขึ้น
- 2.2 ควรศึกษาด้านปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา เพิ่มเติม
- 2.3 เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด หลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กนกนภัส และชินโสณ. (2561). **กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **สถิติสำหรับงานวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กสิกรไทย. (2558). **วิเคราะห์ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม...แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ**. KSME Analysis, ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 25 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>.
- กสิกรไทย. (2558). **วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม**. KSME Analysis, ธนาคารกสิกรไทย. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก www.kasikornbank.com/TH/SME/KSME
- กรวัฒน์ หาดแก้ว. (2562). **กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ**. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(2), 233-24.
- กองประกอบโรคศิลป์. (2566). **จำนวนสถานประกอบการประเภทคลินิกเสริมความงาม**. สืบค้น 20 ตุลาคม 2566, จาก https://mrd.hss.moph.go.th/mrd1_hss/?cat=17.
- เกวลิ ร่วมรักษ์. (2562). **ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). **A framework for marketing management** (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (15th Global ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nagaty, T. (2023). **Unveiling the 2023 marketing mix masterstroke: The elaboration likelihood model (ELM)**. from https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-2023-marketing-mix-masterstroke-elaboration-mostafa-nagaty?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card.

- Rahman, M., & Sultana, S. (2022). Factors influencing purchasing behavior of mobile phone consumers: Evidence from Bangladesh. **Open Journal of Social Sciences**, **10**, 1-16.
- Yusuf, A. M., Astuti, M., & Ariani, M. B. N. (2022). The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. **International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior**, **2(4)**, 381-396.