

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต

กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE AESTHETIC CLINIC SERVICES IN BANGKOK METROPOLIS

ฐิติตา อัครอาทินันท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนประชากร ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องศาอิสระการทดสอบการเปรียบเทียบคู่กรณีพบความแตกต่างของตัวแปร และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (2) พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการที่มีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุด และบริเวณคลินิกที่มักเข้าใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน (3) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน

และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this study is to (1) study demographic factors that impact the decision-making process regarding the utilization of aesthetic clinic services in Bangkok Metropolis, (2) investigate general behavioral patterns affecting decisions to use such services in the city, and (3) analyze marketing mix elements influencing the decision to use aesthetic clinic services in the city.

This quantitative research focuses on customers of aesthetic clinic businesses operating in Bangkok Metropolis, including districts such as Lat Phrao, Chatuchak, Sathorn, and Phaya Thai. The sample size consists of 400 individuals selected through convenient sampling.

Data collection utilizes a questionnaire, and statistical analysis involves parameters such as population size, means, standard deviations, degrees of freedom for t-tests, and Pearson's correlation coefficient.

The research findings indicate that: (1) Demographic characteristics like gender, occupation, and monthly income have significant effects on the decision to use aesthetic clinic services in Bangkok Metropolis, with statistically significant differences ($p < 0.05$). Age, however, does not show significant differences in this regard. (2) The study found that general behavioral patterns in service usage, which are rational influences on the decision to use aesthetic clinic services, are consistent among individuals with the greatest influence. The frequency of service utilization per month, preferred programs for service utilization, and the preferred clinic locations for service utilization, all did not significantly differ in their impact on the decision to use aesthetic clinic services within Bangkok Metropolis. (3) The study found that marketing mix factors significantly influence the decision to use aesthetic clinic services in Bangkok Metropolis. Overall, these factors demonstrate statistically significant relationships at the .05 level of significance. Specifically, marketing mix elements related to product offerings, pricing, distribution channels, marketing promotion, personnel/staff, and

physical environment all hold statistically significant impacts on the decision to utilize aesthetic clinic services in Bangkok Metropolis, with a level of significance at .05. However, concerning operational processes, there is no significant impact on the decision to use aesthetic clinic services within the city.

Keywords: Aesthetic Clinic, Decision Making

บทนำ

การดำรงชีวิตของสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันค่านิยมอันดับต้นๆของประเทศไทย ได้ให้ความสนใจในเรื่องของความสวย ความงาม ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคม ไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคตความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่างๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณเกิดจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมการติดต่อพบปะในสังคมหรือธุรกิจทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทย เป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตา และผิวพรรณเป็นจุดขาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ปัจจุบันโลกธุรกิจมีการพัฒนาก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจากการแข่งขันของธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจประเภทเสริมความงาม ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพ บุคลิกภาพรวมถึงภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ภายนอกเป็นใบเบิกทางสู่อนาคตในหลายๆ ด้าน เช่นอาชีพการงาน และอาจรวมถึงการหาคู่ครองที่เหมาะสม ดังที่มาของสำนวน “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” เป็นคำสุภาษิตคำพังเพยไทยที่ทุกคนในสังคมไทย ได้ยินและได้ฟังกันเป็นอย่างดี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันสำหรับคนไทยไปแล้ว ซึ่งตรงกับข้อคิดในเรื่องของการตกแต่งทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าทุกคน มีสิทธิ์ที่จะดูดีสวยงามได้ ถ้ารู้จักเสริมเติมแต่งทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย เพราะคนเราไม่ได้เกิดมามีบุคลิกหน้าตาที่ดีเท่ากันทุกคน การทำศัลยกรรมจึงเป็นตัวช่วยในอีกรูปแบบที่จะช่วยปรับ เสริม เติมแต่ง ให้แก่บุคคลที่ไม่พอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนเองที่มีมาแต่กำเนิด สามารถมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นมาจนเป็นที่น่าพอใจได้ (ธัญชนก สุขแสง,2556)

ปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขัน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่า วัสดุ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น) ที่รับเพิ่มสูงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลักในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์ลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคตจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิส ศิริวรรณ, 2558)

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่ก่อเกิดมาจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการที่จะมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ และบุคลิกภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างมั่นใจให้กับตัวเองมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจนี้จึงกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของธุรกิจอยู่ไม่น้อยก็น้อยโดยเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากมาย โดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ มีตั้งแต่วัยเรียนไปจนถึงวัยทำงาน หรือแม้แต่วัยเกษียณ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจหลายราย เล็งเห็นโอกาสและต้องการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น จึงทำให้แข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง เพื่อแย่งชิงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (คุณพร ทบคลัง, 2565)

การเติบโตในตลาดความงามจึงเป็นที่ น่าสนใจลงทุนของผู้ประกอบการ เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทุกเพศทุกวัย ถ้ารู้ช่องทางในตลาดสุขภาพความงามก็เป็นอีกธุรกิจที่จะสามารถทำเงินให้กับผู้ประกอบการได้ไม่น้อยเลยทีเดียว แม้ปัจจุบันจะมีช่องทางตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่เนื่องจากการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการมองเห็น ทำให้ต้องจ่ายค่าโฆษณาเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเห็นโฆษณาในจำนวนเท่าเดิมหรืออาจจะน้อยกว่าเดิม ส่งผลกระทบต่อต้นทุนทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดก็ต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองความต้องการด้านการดูแลสุขภาพได้ตรงตามความต้องการ (ทีปกา ขวาลวิทย์, 2562)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ปัจจุบันนิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมด้านการรักษาผิวพรรณบริเวณใบหน้าตั้งแต่เกิดปัญหาเพียงเล็กน้อย เช่น เรื่องสิว ก็มักจะมีการตัดสินใจ

ใช้บริการทันทีที่ไม่ปล่อยทิ้งไว้ และกลุ่มพันวิญรุ่มมาแล้วซึ่งจะมีปัญหาในเรื่องรื้อรอย ฝ้า จุดต่างดำ ทั้งนี้เนื่องมาจากค่านิยมของการมีหน้าใสเรียบเนียนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมาก (มาร์เก็ตอินโฟ, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทราบแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริการคลินิกเสริมความงาม โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.5.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 1.5.2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน ทำการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน เลือกโปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุด และบริเวณคลินิกที่มักเข้าใช้บริการ ทำการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และทำการรวบรวมข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไว้ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (เขตลาดพร้าว, เขตจตุจักร, เขตสาทร และเขตพญาไท) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (เขตลาดพร้าว, เขตจตุจักร, เขตสาทร และเขตพญาไท) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2) พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน เลือกโปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุด และบริเวณคลินิกที่มักเข้าใช้บริการ

1.3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วย

ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

คลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตสาทร และเขตพญาไท

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการว่าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เลือกโปรแกรมปรับผิวขาวใส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และเข้าใช้บริการเขตลาดพร้าว จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

5.1.3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน และบริการมีความหลากหลาย

ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน และสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และจำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น มีการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง

แพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบุธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา พนักงานสุภาพ อธิบายดี แพทย์ และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่

ด้านกระบวนการ พบว่า ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ และมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

5.1.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกตามลำดับ โดยแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการตระหนักถึง พบว่า มีการพบเห็นโฆษณาของคลินิกเสริมความงาม ผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ได้รับการแนะนำของพนักงานคลินิกเสริมความงาม และการส่งเสริมการตลาด โฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานคลินิกเสริมความงาม มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของคลินิกเสริมความงาม สื่ออินเทอร์เน็ต และมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการใช้บริการ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก และรูปแบบ อุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกเสริมความงาม มีความทันสมัย

ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ พบว่า เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่าย ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการของทางคลินิกเสริมความงาม

ด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ พบว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้ใช้บริการจะทำการติดต่อกับคลินิกเสริมความงามโดยตรง จะมีการแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการที่มีเหตุผลตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุด และบริเวณคลินิกที่มักเข้าใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ฟองขาว (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐานและบริการมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ อุมารวรรณ

วาทกิจ และร่วมสน นิลพงษ์ (2563) ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน และสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ อุมาวรรณ วาทกิจ และร่วมสน นิลพงษ์ (2563) ซึ่งพบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีราคาค่าบริการต่อครั้ง รองลงมาเป็นด้านมีการแจ้งราคาบริการล่วงหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทำเลที่ตั้งหาง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และจำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร พงษ์ขาว (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก/บัตรสมาชิก เป็นต้น มีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง น่าสนใจ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ มีการให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์จากพนักงานในคลินิกที่น่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร พงษ์ขาว (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา พนักงานสุภาพ อธิษาศัยดี แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ อุมาวรรณ วาทกิจ และร่วมสน นิลพงษ์ (2563) ซึ่งพบว่า ด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ รองลงมาเป็นด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

ด้านกระบวนการ พบว่า ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และระบุราคาชัดเจน (มีป้ายแสดงราคาชัดเจน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ อุมาวรรณ วาทกิจ และร่วมสน นิลพงษ์ (2563) ซึ่งพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก รองลงมาเป็นด้านมีการใช้ระบบคิวในการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีสื่อต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ และมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์ (2563) ซึ่งพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีสิ่งต่างๆ ให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์รองลงมาเป็นด้านการตกแต่งร้านมีความหมายสวยงามสะอาดเรียบร้อย

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการ ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ซึ่งพบว่า กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อยู่ในระดับมาก

ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า มีการพบเห็นโฆษณาของคลินิกเสริมความงามผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ได้รับการแนะนำของพนักงานคลินิกเสริมความงาม และการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก และยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ซึ่งพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานคลินิกเสริมความงาม มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของคลินิกเสริมความงาม สื่ออินเทอร์เน็ต และมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก และยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ซึ่งพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า คลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์สิ่งพิมพ์ คลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการใช้บริการ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก และรูปแบบ อุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกเสริมความงามมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ซึ่งพบว่า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่าย ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และพิจารณาจากประสิทธิภาพในการให้บริการของทางคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยภัทร ท้าว่อง (2557) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ พบว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้ใช้บริการจะทำการติดต่อกับคลินิกเสริมความงามโดยตรง จะมีการแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก และยุทธนาท บุนยะชัย (2564) ซึ่งพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก

5.2.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก และยุทธนาท บุนยะชัย (2564) ซึ่งพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังไม่แตกต่าง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) ซึ่งพบว่า อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ฟองขาว (2560) ซึ่งพบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการที่มีเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน โปรแกรมที่สนใจเข้ารับบริการมากที่สุด และบริเวณคลินิกที่มักเข้าใช้บริการต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562) ซึ่งพบว่า การเข้าใช้บริการคลินิกในเขตพื้นที่ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามภาพรวมมีความสัมพันธ์กับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565) ซึ่งพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก

เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร พองขาว (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่บริการมีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาและจากคำถามเปิดในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงในการยกระดับความพึงพอใจในแต่ละด้านให้สูงขึ้น ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มึความเห็นน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่าให้มากขึ้น

2) การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านที่มึความเห็นน้อยกว่าด้านอื่นๆ คือด้านการประเมินทางเลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารูปแบบ อุปกรณ์ที่ใช้ของคลินิกเสริมความงามมีความทันสมัยมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษารูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามเพื่อเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการ

2) ศึกษาทิศทางการจัดทำเสริมความงามของคลินิกและเป้าประสงค์ของลูกค้าที่ต้องการในอนาคต

3) ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน

บรรณานุกรม

- ชนิษฐา ช่างเหล็ก และยุทธนาท บุนยะชัย. (2564). **กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี**. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 15(2), 238-148
- คุณาพร ทบคลัง. (2565). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราพร พองขาว. (2560). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์**. **การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต**. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). **Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด**. นนทบุรี : อดิษฐ์พรีเมียร์.
- ทีปกา ชวาลวิทย์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2564). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ**. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). **ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจลดความงาม**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). **ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา กิตติลาภ อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ฤทัยภัทร ทำว่อง. (2557). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). **ทฤษฎีการมีส่วนร่วม**. ปทุมธานี: TRDM สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.
- วิวรรณ วันชัยจิระบุญ. (2557). **พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอดคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2556). **ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- เหมชาติ สุวพิศ. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี**. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทิส ศิริวรรณ. (2558). **นวัตกรรมธุรกิจ SMEs ไทย และกรณีศึกษา**. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.druthit.com/author/system/page/7/>
- Doctorcosmetics. (2018). **ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2566 จาก <https://doctorcosmetics.com/>