



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

การศึกษาคุณภาพในการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Service Quality and Marketing Mix Affecting the Decision to Choose
Beauty Clinics in Bangkok

กรพินท์ กระเช้าทอง (Korapin Krasaothong)¹พีรพงษ์ ฟุศิริ (Peraphong Foosiri)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชายเพราะเป็นกลุ่มที่สนใจด้านความสวยความงาม และมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงามได้ด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลและเผยแพร่หรือแชร์ให้กับผู้กรอกแบบสอบถามโดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามผ่านทางกลุ่มสังคมออนไลน์ Facebook กลุ่มคนรักศัลยกรรม และกลุ่มรีวิวกlinikเสริมความงาม ผลวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ คลินิกเสริมความงาม

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email : Korapin99999999@gmail.com

² อาจารย์ ดร. พีรพงษ์ ฟุศิริภาควิชา/แขนงอำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย e-mail : piraphong_foo@utcc.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the demographic factors of sex, age, occupation, and income that affect the decision to use beauty clinics in Bangkok; (2) to study in service marketing affecting the decision to choose beauty clinic service in Bangkok. (3) to study the factors of service quality affecting decision to choose beauty clinic service in Bangkok area. The population used in the research The population used in this study was those who had used cosmetic clinic services. in Bangkok Those aged 18 years and over, both female and male, because they are a group of people interested in beauty. and play a role in deciding to choose a beauty clinic by themselves The tool used to collect data is to distribute online questionnaires (Google Form) used for collecting data and disseminating or sharing to survey fillers by handing out questionnaires to people living in Bangkok who have used beauty clinics. through social networks Facebook group of people who love surgery and beauty clinic review group. The results showed that (1) demographic factors It was found that age, status, education level and the income aspect affects the decision to choose the beauty clinic service. In Bangkok, (2) the service marketing mix factor found that the distribution channel marketing promotion and service environment This affects the decision to choose a beauty clinic service. in Bangkok (3) The service quality factor found that the concreteness of the service and in terms of reliability, it affects the decision to choose a beauty clinic service. in Bangkok

Keywords: Service marketing mix, Service quality, Beauty clinic



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันการเสริมความงามมีบทบาทอย่างมากในสังคมด้วยค่านิยมด้านความสวยความงามในปัจจุบันที่มีเพิ่มมากขึ้น และการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมต่างๆทางการแพทย์ จึงทำให้การเสริมความงามได้รับความนิยมและแพร่หลาย รวมไปถึงกลุ่มอายุและเพศของผู้ที่เข้ามารับบริการเสริมความงามก็ขยายวงกว้างมากขึ้นเช่นกัน เพราะจากปัจจัยหลายด้านทั้งความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง ความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างและยังมีหลากหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการมีผิวพรรณที่ดี ไม่ว่าจะเป็นพันธุกรรม แสงแดด มลภาวะ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ การขาดการออกกำลังกายและ วัยที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกระแสการดูแลสุขภาพ,รูปลักษณ์,ผิวพรรณที่กำลังได้รับความนิยมในดารา นักร้องต่างชาติ โดยเฉพาะนักร้อง ดาราเกาหลีมีอิทธิพลส่งผลให้ทั้งกลุ่มผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่มLGBTQ เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสภาพลักษณะและบุคลิกภาพที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกันดังนั้นการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงนิยมหันมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น ธุรกิจคลินิกการเสริมความงามในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าสูงสวนกระแสเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดกว่า 35,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล 29 ก.ค. 2565) และตลาดเสริมความงามทั่วโลกเติบโตสูงขึ้น โดยภูมิภาคเอเชียมีการเติบโตสูงถึง 14% ในช่วงปี 2560 – 2562 โดยมีปัจจัยการสนับสนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะมาใช้บริการด้านการดูแลชะลอวัยเพิ่มขึ้น 7.5% ต่อปีโดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ และฟิลเลอร์ นอกจากนี้แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดแค่ วัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้ง การดูแลรักษาผิวพรรณและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40% (Thansettakij, March 6, 2019.)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพราะเป็นธุรกิจที่กำลังมาแรง เป็นธุรกิจที่เติบโตเร็ว ผู้คนให้สนใจมากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม โดยจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อต้องการรับรู้แนวโน้มและความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

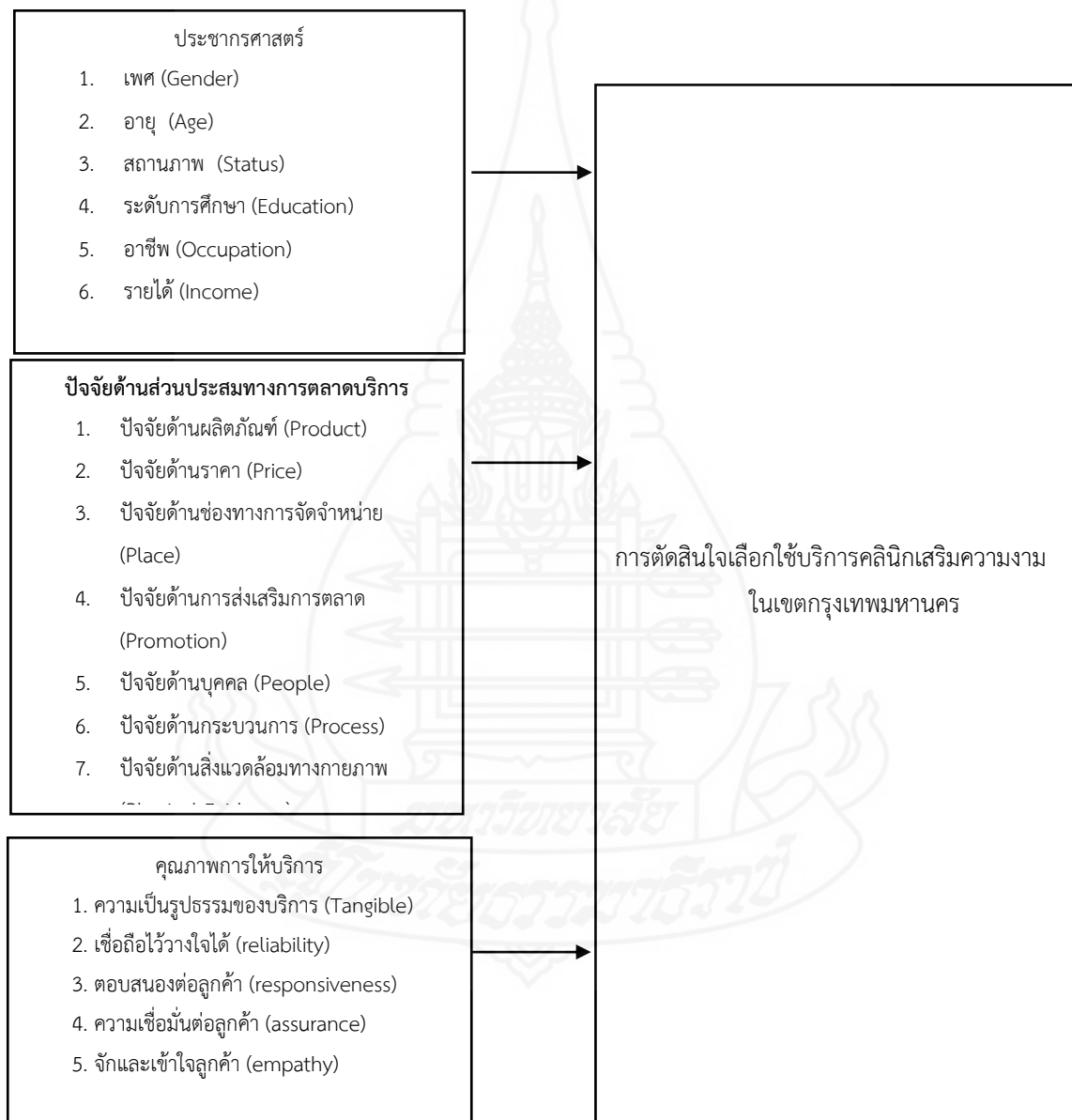
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย





การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนจึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้เคยที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เพราะเป็นกลุ่มที่สนใจด้านความสวยความงาม และมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเสริมความงามได้ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพที่แท้จริงได้ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่: n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม ตัวอย่าง (p)

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ชุด}\end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มขึ้นเป็น 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มรีวิว ศัลยกรรมและกลุ่มความงามใน Facebook กลุ่มละ 200 ชุด จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 ชุด และการตอบแบบสอบถาม เป็นไปตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

3. ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ในที่นี้ประกอบไปด้วย



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

3.1.1 ประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. สถานภาพ (Status)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ (Income)

3.1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3.1.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ/เลือกใช้ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็น 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด,..., 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิก เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็น 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด,..., 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็น 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด,..., 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ One-way Anova และหรือ T-Test

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุ ($\text{sig} = 0.000$) ด้านสถานภาพ ($\text{sig} = 0.012$) ด้านระดับการศึกษา ($\text{sig} = 0.002$) และด้านรายได้ ($t = 4.517$, $\text{sig} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามตารางที่ 1-4)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.101	3	1.700	6.715	.000
Within Groups	100.273	396	.235		
Total	105.374	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.310	2	1.155	4.449	.012
Within Groups	103.064	397	.260		
Total	105.374	399			

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.972	3	1.324	5.171	.002
Within Groups	101.402	396	.256		
Total	105.374	399			

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.767	4	1.922	7.642	.000
Within Groups	99.608	396	.252		
Total	105.374	399			



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 1.996$, $\text{sig} = 0.047$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = 3.393$, $\text{sig} = 0.001$) และด้านสภาพแวดล้อมบริการ ($t = 4.517$, $\text{sig} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตามตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.119	.251		-.476	.6
ด้านผลิตภัณฑ์	.096	.080	.070	1.201	.231
ด้านราคา	.055	.064	.044	.872	.384
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.146	.073	.116	1.996	.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.225	.066	.183	3.393	.001*
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.067	.076	.055	.892	.373
ด้านกระบวนการของการให้บริการ	.115	.088	.096	1.307	.192
ด้านสภาพแวดล้อมบริการ	.318	.070	.274	4.517	.000*

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($t = 8.435$, $\text{sig} = 0.000$) และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($t = 4.222$, $\text{sig} = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร(ตามตารางที่ 6)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.119	.229		.867	.387
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.481	.057	.419	8.435	.000*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	.277	.066	.236	4.222	.000*
ด้านการตอบสนอง	.027	.065	.025	.418	.676
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	.083	.064	.071	1.290	.198
ด้านการรู้จักและเข้าใจ	.074	.054	.067	1.362	.174

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัณรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559, น.60) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12

The 12th STOU National Research Conference

การตลาด และด้านสภาพแวดล้อมบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นสถานที่คลินิกควรมีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ที่เด่นชัดทำให้ ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน มีการติดป้ายให้เห็นวันและเวลา เปิด-ปิด สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง มีบริการรถรับ-ส่งตามBtsหรือ Mrt และลูกค้าสามารถติดต่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายทางเช่น ที่คลินิกและทางออนไลน์ เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม อย่างเช่นการขายคอร์ส ชี้อ10ครั้ง แถม2 ครั้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อ การให้ส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา 10% เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต Tiktok Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การใช้Influencer มาช่วยทำการขายหรือรีวิวทางออนไลน์โดยใช้ผู้ที่ผู้ติดตามเยอะๆ เป็นผู้รีวิวให้คลินิก บอกโปรให้กับผู้ติดตามและแจกส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมบริการ การทำคลินิกให้สะอาด ถูกหลักอนามัย เจลล้างมือ มีการพ่นฆ่าเชื้อทุกวัน มีการเปลี่ยนรองเท้าทุกครั้งก่อนเข้าคลินิก มีการจัดสรรพื้นที่ภายในคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน ที่นั่งพัก ที่นั่งรอ ห้องน้ำ ควรแบ่งเป็นส่วนๆ สถานที่จอดรถควรมีจำนวนที่มากพอที่จะรองรับลูกค้าได้ทั่วถึง

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย ความสะอาดปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ การันตีได้ว่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ได้มาตรฐาน ผ่านอย. มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยรับรองลูกค้า เช่น ห้องน้ำ หรือ ห้องรับรอง ที่จอดรถ

5. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของคลินิก เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการของคลินิกกว่ามีความน่าเชื่อถือ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ คลินิกมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการเพื่อแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร. (2554). ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในจังหวัดสระบุรี (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
คณะบริหารธุรกิจ.
- กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์. (2555). ความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบ
วงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. สารนิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้าน
ผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ธัญธรณ์ ศุภนาทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
คลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
ธนาภรณ์ คำครุฑ. (2559). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร,
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ธีรนนท์ ชูวีระ. (2550). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการรักษา
สิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัด เชียงใหม่
- นรินทร์ ชมชื่น บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม
พงษ์ศักดิ์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
พริมรดา อำไพจิตร. (2556). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. (2556). ได้ศึกษาแรงจูงใจใน
การ ใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร
- พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คลินิกความงาม
ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
- ยุพวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
- วราภรณ์ คงรอด. (2554). ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม
- วิชาดา เส้นดาโอะ ชลिया ไทรทองคำ และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง
- ศศิธร เพียรธนาภักย์. (2553). ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 12
The 12th STOU National Research Conference

-
- เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์เครื่องสำอางมหابันฑิต,
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ศศิภา เตือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้
บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหบบันฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541, น. 124-125). ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
สาธุล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอมแม่สาย
จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหบบันฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาการ
จัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุทินกรณ โภชากรณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2558). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ใน
เขตกรุงเทพมหานคร
- สุนทรี พชรพันธ์. (อ้างถึงใน ธัญญา อ่อนคง, 2553). ให้อธิบายเกี่ยวกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
อัญชิสา แก้วอนันต์. (2552). พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาามหบบันฑิต).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิทยาการจัดการ.
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญาามหบบันฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริม
ความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
- Kotler (1997) อ้างอิงในวรปรีชาภมลาสน์ ณ อยุธยา. (2558). ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดและ
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1990). อ้างใน ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). หน้า 17 ได้ให้
คำอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ