



พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVING DECISION TO SELECT BEAUTY CLINIC
IN BANGKOK METROPOLIS

ณัฐชัย ขอสินกลาง

NARULCHAI KHOSINKLANG

บทคัดย่อ

ค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามของผิวพรรณ ใบหน้าและรูปร่างกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงผลักดันให้เกิดธุรกิจความงามขึ้นอย่างเช่นคลินิกเสริมความงามที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้มีคลินิกเสริมความงามเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงทำให้ตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในสภาวะดังกล่าวจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาการให้บริการด้วยกลยุทธ์ในการแข่งขันที่ หลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพส่วนบุคคลและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมถึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลศึกษาต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ



ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้บริการ ช่องทางในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

คำสำคัญ : คลินิกเสริมความงาม, พฤติกรรมการใช้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

Values of consumers in Thai society nowadays, with a focus on complexion beauty and well-being, are likely to continuously grow as expected. Beauty business had been pushing up like. Beauty Clinic is open more rapidly. There are many beauty clinics in Bangkok. To penetrate the consumer various section. Give consumers more choice. The beauty market is competing strongly. Therefore, in order for the entrepreneurs to operate in such conditions, it is necessary to adapt and develop their services with a variety of competitive strategies so that they can respond to the needs of the consumers in an appropriate and effective.

For this reason, the researcher is interested to study, Decision making for beauty clinic in Bangkok. This research aims to study the demographic characteristics of sex, age, occupation, education level. Personal status and average income, Effect of decision making on choosing beauty clinic Include marketing mix that affect the behavior. Decision to use beauty clinic. The population in this study is Working people The sample of this research was a group of 400 people who once using in beauty clinic in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. And analyzing data using Processed from the computer program.

The study indicated that the decision to use the beauty clinic in Bangkok in this term had founded. Marketing Mix Factors The price of the channel even Promotion of Process Personnel Marketing And the physical



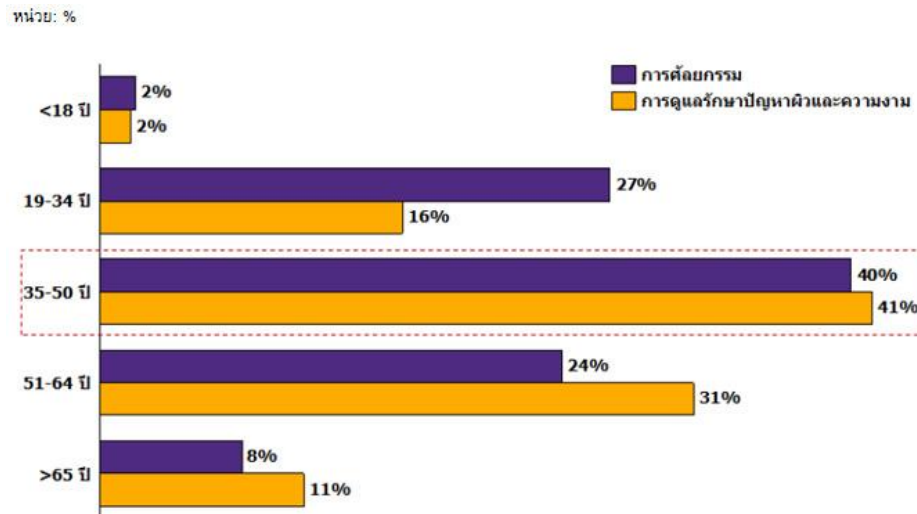
aspect. There is a relationship with the purpose of choosing the service. People involved in using the service. Key factors to choose from. How to use the service. And information sources to choose the clinic.

Keyword : Beauty clinic, Service usage, Decision Making Service

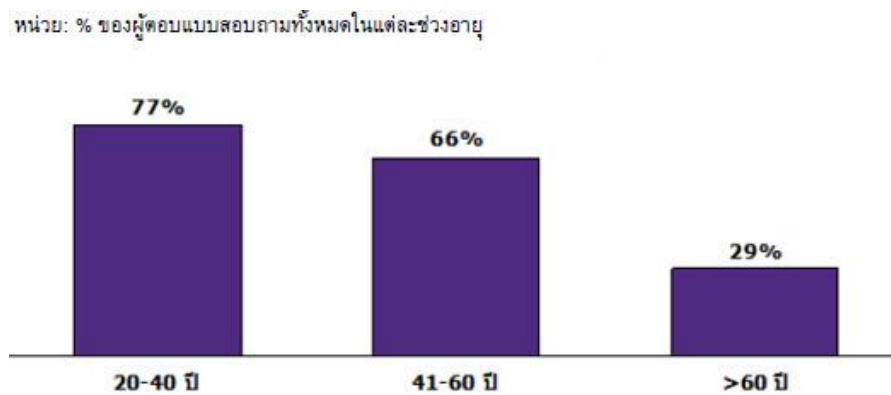
บทนำ

ปัจจุบันตลาดคลินิกความงามในเมืองไทยมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมาก ทั้งที่บริหารจัดการโดยแพทย์จริง เหล่าศิลปินดาราสีเลขาเซเลบริตี้ ที่อยากมีธุรกิจและสนใจในเรื่องความสวยความงามก็หันมาลงทุนทำธุรกิจด้านนี้กันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 30% ขณะที่กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันมากที่สุดประกอบไปด้วยโปรโมชั่น ราคา ที่แตกต่างกันออกไป อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแบบที่ถูกต้อง ทำให้วันนี้คลินิกความงามที่บริหารจัดการโดยแพทย์ มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ มากกว่าแข่งขันที่ราคาจึงได้รับความนิยมมากขึ้นคลินิกเสริมความงามได้หากกลยุทธ์นำมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าคือการมุ่งมั่นในแง่ของคุณภาพ บริการและความปลอดภัย

นอกจากนี้ แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกัน โดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40%



ภาพที่ 1 สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Society of
Aesthetic Plastic Surgery



ภาพที่ 2 สัดส่วนการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามแบ่งตามช่วงอายุ
ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ International Society of
Aesthetic Plastic Surgery



ซึ่งสังคมไทยได้รับกระแสวัฒนธรรมจากสื่อมวลชนต่างๆ เป็นจำนวนมาก และวัฒนธรรมจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการปลูกฝังค่านิยม ความนึกคิด พฤติกรรม และมีผลต่อการขัดเกลาทางสังคมอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นผู้ที่ปรากฏตัวให้ได้พบเห็นกันอยู่ทั่วไปในสื่อเกือบทุกประเภทก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สร้างค่านิยม ความนึกคิด พฤติกรรม ทำให้เกิดการเลียนแบบขึ้น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งมีความโดดเด่นอย่างชัดเจนและวิธีการที่จะสามารถทำให้ความสวยความงามเป็นเรื่องที่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและ ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ตลาดเสริมความงามที่เติบโต ทำให้คลินิกเสริมความงามเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด การเติบโตของตลาดเสริมความงามได้สร้างความสนใจให้กับนักลงทุนหน้าใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการเดิมเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลได้เริ่มหันมาเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์ anti-aging มากขึ้น ที่มา : SEQUEL ONLINE, ออนไลน์ สืบค้น ณ วันที่ 4 เมษายน 61

จึงทำให้สภาพตลาดคลินิกเสริมความงามมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ส่วนลด กิจกรรมแจกฟรี จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อแข่งขันในตลาดคลินิกเสริมความงาม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพส่วนบุคคล และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลศึกษาต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพส่วนบุคคลและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2.) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ประกอบด้วยใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึง เมษายน 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

นิยามคำศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิบัติการที่แสดงออกหรือเกิดขึ้น เมื่อเผชิญ กับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิบัติการที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

วัยทำงาน หมายถึง คนงาน, ผู้ใช้แรงในการทำงาน, เช่น การพัฒนาชนบทต้องอาศัยแรงงานจากท้องถิ่น งานก่อสร้างต้องการแรงงานเพิ่ม, ประชากรในวัยทำงาน ไม่รวมถึงคนพิการ คนวิกลจริต นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักบวช ทหาร ผู้ต้องขัง และผู้ประกอบกิจการเพื่อหากำไร เช่น วันแรงงาน, แรงที่ใช้ในการทำงาน เช่น ถนนนี้สร้างสำเร็จด้วยแรงงานของชาวบ้าน

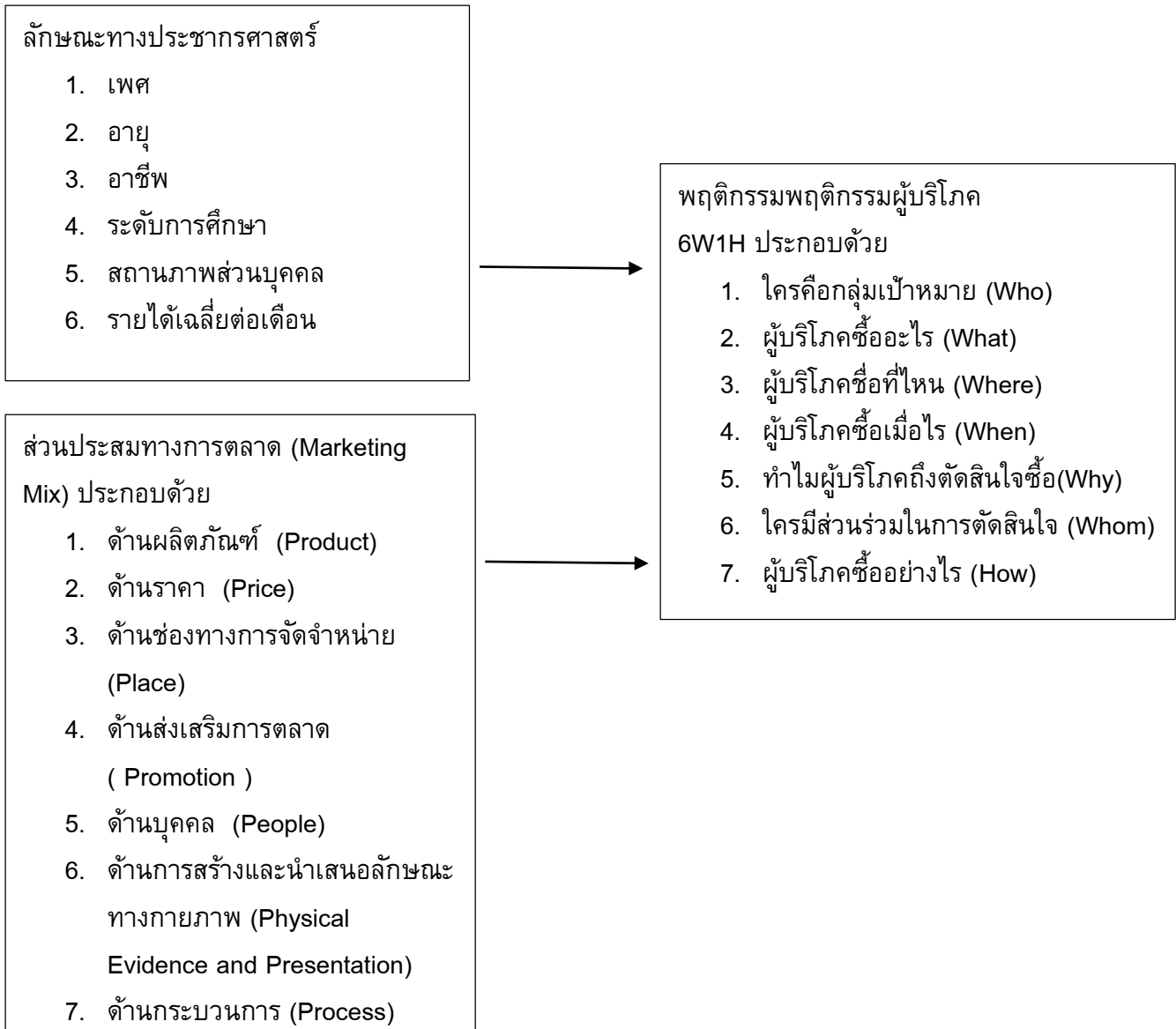
คลินิกเสริมความงาม หรือคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลที่ได้รับ อนุญาตให้ประกอบกิจการและดำเนินการสถานพยาบาลตาม พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. ๒๕๔๑ ประเภทเวชกรรมที่มี บริการเสริมความงาม คลินิกที่ไม่ได้รับอนุญาต หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่ได้ได้รับ อนุญาตให้ประกอบกิจการและดำเนินการสถานพยาบาลตาม พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. ๒๕๔๑



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)





ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น รวมทั้งได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของสถานที่ที่ได้ทำงานวิจัยในครั้งนี้อีกด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า โดยจัดแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อดังนี้

วิกิราต์ มงคลจันทร์ (อ้างถึงใน Marketing for Work, 2555, น. 106-107) ได้เสนอว่า นอกจากเรื่อง 4Cs แล้ว นักการตลาดต้องศึกษา Marketing Mix Strategy, 7Ps เพื่อให้เข้าใจส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน

1. Product Strategy กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. Price Strategy กลยุทธ์ราคา
3. Place Strategy กลยุทธ์สถานที่
4. Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
ปัจจุบันมีอีก 3P ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นมาได้แก่
5. People Strategy กลยุทธ์ด้านคน
6. Process Strategy กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการทำงาน
7. Physical Evidence Strategy กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

P ทั้ง 3 ตัว ที่เพิ่มขึ้นมา มาจากความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของ ธุรกิจบริการ (Service Business) ซึ่งทั้งด้านคน ด้านขั้นตอน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่นสายการบิน โรงแรม สปา และฟิตเนส เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องนำมาประยุกต์ใช้ และให้ความสำคัญคือ บริษัทต้องให้ความสำคัญแก่ P ทั้ง 3 ตัว ทั้งภายในและภายนอกบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 84-87) กล่าวว่า หากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทั่วไปของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้ 1.การตระหนักถึงความต้องการ 2. การหาข้อมูล แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) แหล่งการค้า(Commercial Sources) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.การประเมินผลการซื้อ



พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557, น. 47-54) กล่าวไว้ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักหลัก 6W1H ประกอบด้วย Who ใครคือลูกค้าเป้าหมาย คือการเลือกกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้นไม่ใช่ทุกคนที่จะใช้ลูกค้าเสมอไปเช่น สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม What อะไรที่ลูกค้าซื้อ คือ เมื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแล้ว จะต้องทำความเข้าใจอะไรคือความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการซื้อจริงๆ เช่น หากสินค้าคือกระเป๋าแบรนด์เนม กลุ่มเป้าหมายจะซื้อเพราะสินค้านี้มีคุณภาพ เป็นที่รู้จัก ทรานส์คำช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ยกย่องฐานะให้ผู้ถือ ซึ่งกระเป๋าแบรนด์เนมจะผลิตจำนวนจำกัด มีไม่กี่แบบ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มักจะไม่ใช่คนรวย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสามารถซื้อสินค้านี้ราคาสูงได้ และจะมีสถานะเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche)

Why ทำไมลูกค้าจึงซื้อของเรา คือ ต้องศึกษาวัตถุประสงค์ที่แท้จริงที่ลูกค้าซื้อเพราะอะไร เพราะความแตกต่างการนำไปใช้งาน เช่น ผู้หญิงทั่วไปซื้อรองเท้าเพราะใช้งานแต่ในทางกลับกันผู้หญิงที่มีรายได้สูง ซื้อรองเท้าสันสูงเพราะเหตุผลอื่นมากกว่าการใช้งาน อาจจะซื้อเพราะชอบแต่งตัวเข้าสังคม ไม่ได้ซื้อเพราะคุณภาพแต่ซื้อเพื่อความภูมิใจเมื่อได้ใส่รองเท้าราคาแพงมีอีโก้ดัง สังคมให้การยอมรับ

Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เพราะบางทีผู้ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจจะยังไม่มีความรู้ในการใช้สินค้า ต้องอาศัยกลุ่มคนเข้ามาเกี่ยวข้องได้

When เมื่อไรที่ลูกค้าซื้อสินค้า คือ สินค้าแต่ละชนิดก็มีความต้องการในเวลาที่ไม่เหมือนกันแล้วแต่โอกาสและเวลาของผู้บริโภค นอกจากช่วงเวลาก็ทำให้เราสามารถคำนวณได้ว่า เราควรจะผลิตสินค้ามากน้อยเท่าใด เพื่อให้พอดีกับความต้องการของตลาด เช่น เสื้อผ้านักเรียน รองเท้านักเรียน มักจะผลิตออกมาจำหน่ายมากและมีการเผยแพร่โฆษณาทางการตลาดในช่วงเวลาที่นักเรียนใกล้เปิดเทอม เพราะเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ที่เกี่ยวกับเครื่องแบบ เมื่อทราบว่าตลาดมีความต้องการมากน้อยเพียงใดเราก็สามารถผลิตสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการตลาดไม่ทำให้เกิดการผลิตสินค้าเกินได้ เพราะเป็นสินค้าที่เน่าเสียได้จะทำให้เกิดปัญหาขาดทุนได้

Where ที่ไหนที่ลูกค้าซื้อของ คือ สิ่งที่เราหาไม่ได้ก็คือ สถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญด้วยเช่นกัน หากนำสินค้าไปจำหน่ายไม่ถูกที่ถูกทาง ก็อาจจะทำให้ขายสินค้าไม่ได้เลยและไม่เป็นที่น่าสน จนทำให้หาสินค้าที่วางขายไม่เจอ

How ลูกค้าซื้อของอย่างไร คือ สามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีขั้นตอนในการซื้อของอย่างไรเกิดปัญหาอะไรขึ้นบ้างในการซื้อของ ตั้งแต่ต้นจนถึงการตัดสินใจซื้อ เช่น ในร้านสะดวกซื้อลูกค้าจะเดินซื้อของไปเรื่อยๆ จนจบที่เคาเตอร์ชำระเงิน เราจะลำดับความต้องการในสินค้าแต่ละตัว ที่ลูกค้าต้องการได้ไปตามลำดับ จุด



สุดท้ายก็ควรจะวางสินค้าที่ลูกค้าเห็นและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น ลูกอม ขนม ถ่ายใส่หน้าพิก้า เป็นต้น

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการดำเนินตาม ขั้นตอนดังนี้

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนที่ทำงานและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,260,000 ราย (สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561) ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นการวิจัย เชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

การเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาจะใช้การสุ่มตัวอย่างจาก คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่าง จากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ .05

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถาม หลายคำตอบ ให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามกรอบแนวคิด ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามตามกรอบแนวคิด ซึ่งได้แก่พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การจัดทำข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว



2. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการคำนวณหาค่าความถี่สำหรับหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T-Test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความ

สรุปผลการวิจัย

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า โดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า โดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ



การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีส่วนในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนโดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า โดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า โดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า โดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะการชำระเงินในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า โดยภาพรวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ



5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้บริการ ช่องทางในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกฏิกัญจน์ พันธุ์พิพัฒน์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรนิทร ชมชื่น (2556) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่ด้านปัจจัยนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้

1. ควรมีการเพิ่มการบริการเฉพาะทาง เช่น เลเซอร์ศัลยกรรม แผลงเพศ ศัลยกรรมเสริมหน้าอก โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ปลูกผม และมีบริการรักษาฟันให้บริการภายในคลินิก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถรับบริการให้ครบวงจรภายในที่เดียว
2. ควรมีการแจ้งราคาก่อนการให้บริการให้กับผู้รับบริการอย่างชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจที่สับสนในเรื่องราคาในการใช้บริการ
3. ควรเลือกทำเลสถานที่ของคลินิกเสริมความงามที่มีการเดินทางที่สะดวกสบาย เพื่อให้กับผู้ใช้บริการสะดวกในการหาสถานที่



4. ควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการด้วยการชวนเพื่อนมาใช้บริการ หรือการรับบัตรแทนเงินสดทันที
5. ควรมีการจัดการอบรมพนักงานไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทักษะและความสามารถในการแนะนำบริการของพนักงานขาย เพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเข้าใจอาจมีการบริการรับส่ง จากคลินิกถึงที่พัก/โรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามควรมีการจัดบรรยากาศห้องรับรองให้มีความเหมาะสม สร้างความมั่นใจ และความผ่อนคลายให้ผู้ที่มารับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาในส่วนของคลินิกเสริมความงาม ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการก่อนและหลังการรับบริการ เพื่อเปรียบเทียบถึงการดูแลผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการรับบริการ หรือควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความความต้องการของประชาชนในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ท่านอาจารย์ ดร.อุษา บุญถื่อ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณบริษัท เอฟ ฟาร์ตา อาร์ บิวตี้ คลินิก (F Clinic) ที่ได้กรุณามอบข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิก

ขอขอบคุณคณาจารย์เจ้าหน้าที่ โครงการผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุณาช่วยเหลือแนะแนวทางการเรียนจนสำเร็จ

ขอบคุณครอบครัวขอสินกลางและครอบครัวเทียมไรสง ที่กรุณาสับสนุนการศึกษาในครั้งนี้อย่างเต็มที่ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ



บรรณานุกรม

กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). เจาะลึกถึงใจลูกค้า (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร: พีเพิลมีเดีย.

เกฏิกิ์ พันธุ์พิพัฒน์. (2557). แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

คณะบุคคลวิทยาดุจดมสาส์น. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์

นกวรรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิล.

นรินทร์ ชมชื่น. (2556) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: ริงค์บีคอนด์บุ๊กส์

มานิต รัตนสุวรรณ, ดวงฤดี ศรีจรรยา. (2553). ยุทธศาสตร์การตลาด.

กรุงเทพมหานคร: สุขขุมวิทการพิมพ์.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2555). งานการตลาด จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ.

กรุงเทพมหานคร: อากเนย์การพิมพ์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมชาติ กิจยรรยง. (2555). กุศโลบายแห่งการตลาด (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: สมาร์ทไลฟ์

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2552). หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์.

ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล.

ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>

ธัญยาพร เล้าโสภากิรมย์. (2558). ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส.

ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2561. จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>