

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

### Factors Influencing the Selection of Beauty Clinic Services of Working Consumers in Phuket Province

จุฬารัตน์ แซ่พัง Chularat Saephang\*

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ กลุ่มตัวอย่างคือ วัยทำงานอายุ 15 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 หาความเที่ยงตรงได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.91 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.5 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 46.75 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 64.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.5 ประกอบอาชีพด้านธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ร้อยละ 53.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 43.8

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ตามลำดับ)

3. หาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านคลินิกเสริมความงาม Apex Medical Center (Bypass) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขึ้นการรับรู้ความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์แก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขึ้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์กำจัดขนทั่วร่างกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม

\*จุฬารัตน์ แซ่พัง ตำแหน่ง Clinic Manager ประจำศูนย์การแพทย์และความงาม Apex Medical Center (Phuket Bypass)

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้การเสริมความงามถือเป็นเรื่องปกติ จนบางครั้งอาจกลายเป็น “เรื่องจำเป็น” สำหรับใครหลาย ๆ คน ก่อให้เกิดวงการธุรกิจเสริมความงามที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความสวยความงามจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความงามของรูปร่างใบหน้าอันเป็นส่วนประกอบของการมองหรือตัดสินใจของคนของปุถุชน ซึ่งในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์เข้ามาใช้ สามารถช่วยเนรมิตให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้นได้จากการเสริมความงาม ดังสุภาษิตที่ว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ยังสามารถใช้ได้ในทุกยุคทุกสมัย ยิ่งในยุคนี้รูปแบบวิธีการดำเนินชีวิตของคน มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมหรือ การติดต่อในเชิงธุรกิจ ฉะนั้นการที่มีรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณที่ดี จะช่วยสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจเพิ่มขึ้นได้

ธุรกิจเสริมความงามจึงเป็นเรื่องที่สังคมให้การยอมรับ มีความต้องการ และมีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมของตลาดธุรกิจเสริมความงามทั่วโลก พบว่า มีมูลค่าการเติบโตกว่า 21 ล้านล้านบาทต่อปี และตลาดธุรกิจความงามของประเทศไทย ปี 2562 พบว่า มีมูลค่าการเติบโตถึง 2.5 แสนล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะมีอัตราเติบโตต่อเนื่องทุกปี ร้อยละ 15-20 โดยคิดเป็นสัดส่วนตลาดเสริมความงามราว 30,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) นอกจากนี้ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการจัดธุรกิจดาวรุ่ง 10 อันดับของปี 2564 พบว่า “ธุรกิจบริการทางการแพทย์ความงาม” ยังคงเป็นธุรกิจดาวรุ่งพุ่งแรงอันดับหนึ่งและยอดนิยมมาต่อเนื่องกว่า 6 ปี (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563)

ธุรกิจเสริมความงามจึงมีผู้ประกอบการทั้งคนไทยและชาวต่างชาติเข้ามาลงทุน เพื่อทำกำไรจำนวนมาก และมีแนวโน้มการแข่งขันสูงขึ้น สังเกตได้จากการเพิ่มขึ้นของคลินิกเสริมความงามอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเป็นตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ หรือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ฯลฯ ซึ่งการเติบโตของตลาดธุรกิจเสริมความงามนั้นล้วนมาจากอำนาจการซื้อของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณกันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สภาวะการเติบโตของคลินิกเสริมแต่ละแห่งอาจขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้แข่งขัน

ด้วยเหตุผลนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเพิ่มโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมความงาม นำมาวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคและขยายฐานผู้บริโภคใหม่เพิ่มมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

## สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

## ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดภูเก็ต 420 คน

ด้านขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

ด้านขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการศึกษา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 ถึงกุมภาพันธ์ 2564

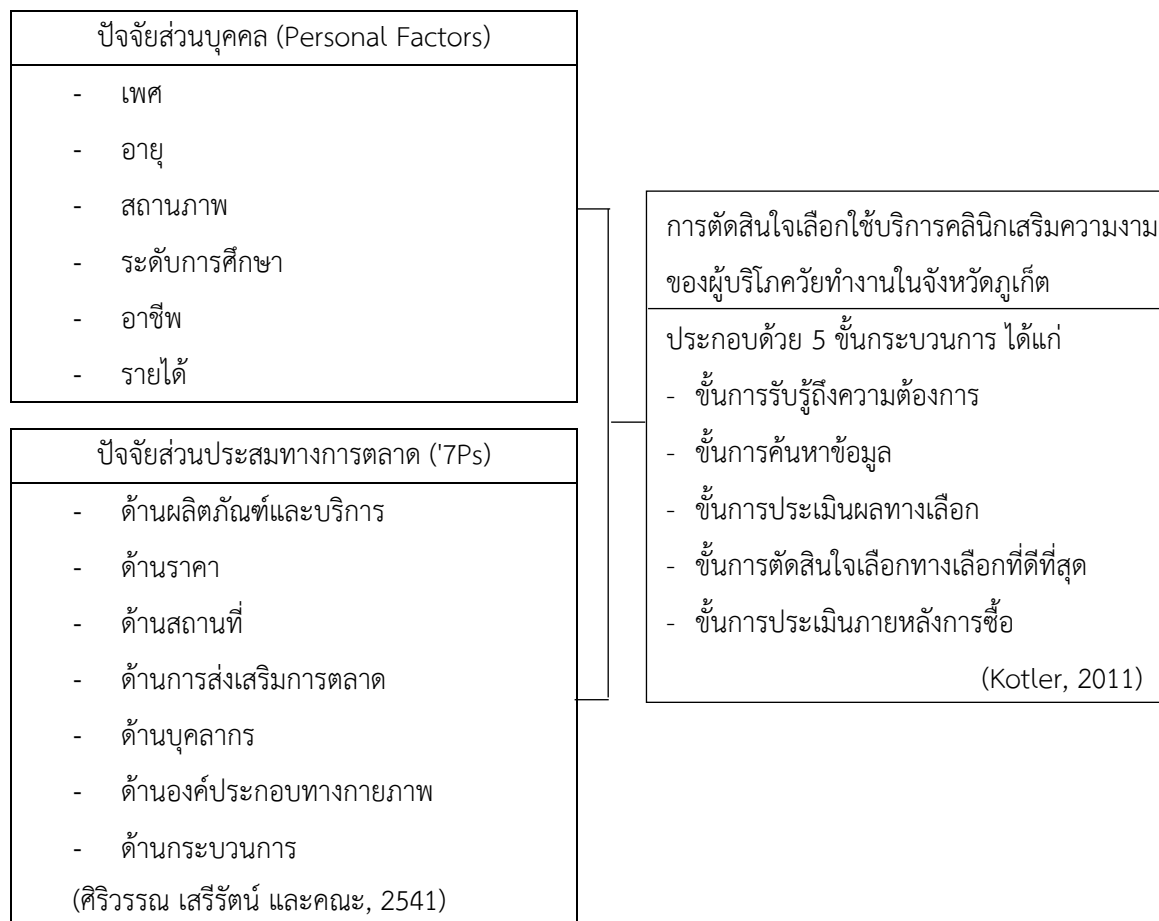
ด้านขอบเขตด้านสถานที่ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับใช้ วางแผน และปรับกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาบริการให้ตรงกับลักษณะการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เพื่อให้เห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการคลินิกสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง ปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการสูงสุด

4. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลและการต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ และปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อไป

### กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ

### วิธีดำเนินการวิจัย (methodology)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 241,750 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มวัยทำงานมีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 คน และมีความยินดีตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ได้จำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันการสูญหายหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงเก็บเพิ่มร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ราย

การสุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นพื้นที่ (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้ประชากรที่หลากหลายและกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ แบ่งเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ เมืองภูเก็ต กะทู้ และถลาง 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดเก็บกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 3 อำเภอเท่า ๆ กัน อำเภอละ 140 คน 3) ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 6 ข้อ (เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกความงามฯ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 53 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 7 ข้อ, ด้านราคา 6 ข้อ, ด้านสถานที่ 7 ข้อ, ด้านการส่งเสริมการขาย 8 ข้อ, ด้านบุคลากร 6 ข้อ, ด้านกายภาพ 10 ข้อ และด้านกระบวนการ 9 ข้อ โดยแบ่งคำถามแต่ละข้อเป็นมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert scale) 5 ระดับ จาก 1-5 (น้อยสุด-มากที่สุด) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แสดงว่า มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แสดงว่า มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แสดงว่า มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แสดงว่า มีอิทธิพลเล็กน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แสดงว่า ไม่มีอิทธิพล

### การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาจะนำเครื่องมือไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.98

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้ศึกษานำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน และคำนวณค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.91

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาสร้างทีมผู้ช่วยเก็บแบบสอบถาม จำนวน 2 ท่าน โดยได้ทำการอบรมให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษา วิธีการเก็บแบบสอบถามต่าง ๆ และการลงเก็บแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษาและผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามได้เริ่มดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกผู้วิจัยดำเนินการเก็บด้วยตนเอง จำนวน 80 ชุด ส่วนที่ 2 ผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และบางส่วนเข้าไปเก็บในคลินิกความงาม จำนวน 340 ชุด พร้อมทั้งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน
3. ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 420 ชุด โดยใช้ระยะเวลาเก็บ 4 วัน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 404 ชุด (ร้อยละ 96.19) หลังจากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์และตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จำนวน 4 ชุด (ร้อยละ 0.95) ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด สำหรับนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย จำแนกเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวม
4. ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square)

## ผลการศึกษา

### ผลการศึกษาอธิบาย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.5 อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 46.8 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 53.3 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.8
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการที่คลินิก Apex Medical Center (Bypass) มากที่สุด ร้อยละ 33.0 โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลสำคัญ คือ แพทย์มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ร้อยละ 85.0 มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อการรักษาปัญหาของผิวหนัง ร้อยละ 62.3 โดยเข้าใช้บริการด้วยความถี่เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 54.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001-6,000 บาท ร้อยละ 55.8 และผู้ที่มิพบพบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 86.3
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก (ตามลำดับ)
4. หาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
  - 4.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (คลินิกเสริมความงาม Apex Medical Center (Bypass)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 4.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์แก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
  - 4.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์กำจัดขนทั่วร่างกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 1** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมและรายด้าน (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)	4.43	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.07	0.50	มาก
ด้านสถานที่ (Place)	4.37	0.52	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.32	0.51	มากที่สุด
ด้านบุคคล (People)	4.49	0.49	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.14	0.51	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.14	0.60	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	4.28	0.51	มากที่สุด

**ตาราง 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (คลินิกเสริมความงาม Apex Medical Center (Bypass)) (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		รวม	Chi-Square	ค่า Sig.
	ไม่เลือก	เลือก			
มีอิทธิพลมาก	248	122	370	3.27	0.05*
มีอิทธิพลมากที่สุด	20	10	30		
รวม	268	132	400		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์แก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า) (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		รวม	Chi-Square	ค่า Sig.
	ไม่เลือก	เลือก			
มีอิทธิพลมาก	225	145	370	1.84	0.03*
มีอิทธิพลมากที่สุด	22	8	30		
รวม	247	153	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์กำจัดขนทั่วร่างกาย) (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ		รวม	Chi-Square	ค่า Sig.
	ไม่เลือก	เลือก			
มีอิทธิพลมาก	228	142	370	4.80	0.04*
มีอิทธิพลมากที่สุด	16	14	30		
รวม	244	156	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาทางด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด



ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมาก (ตามลำดับ) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านบุคคล) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย แพทย์มีความรู้ ความชำนาญ และน่าเชื่อถือ แพทย์สามารถอธิบายให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เข้าใจได้ง่าย และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพงานบริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะการที่แพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ เชื่อมมั่นต่อการเข้ารับบริการ สอดคล้องการศึกษาของ อนุมัติพร ผลประเสริฐ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะคลินิกเสริมความงามเป็นธุรกิจงานบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ในการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ รวมถึงความรู้และทักษะในการให้บริการของบุคลากร เช่นเดียวกับการศึกษาของ บุผชาติ อยู่สบาย (2563) เกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร พบว่า คลินิกเสริมความงามควรมีความน่าเชื่อถือในความชำนาญของแพทย์ การเอาใจใส่ของพนักงาน และความสุภาพของพนักงาน และการศึกษาของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวว่าการให้บริการ การสื่อสาร ความสนใจ การมีใจรัก ความน่าเชื่อถือ ความชำนาญ ในการบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกต่างเหล่านั้นไปยังผู้ใช้บริการได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และมีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการครั้งต่อไปหรือการบอกต่อถึงคุณภาพการบริการที่บุคลากรปฏิบัติกับตน

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย คลินิกเสริมความงามมีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ให้บริการ สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐาน และมีความทันสมัย รวมทั้งคลินิกเสริมความงามมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของคลินิกเสริมความงามและมาตรฐาน สอดคล้องผลการศึกษาของ อนุมัติพร ผลประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในเรื่องคลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ บริการมีความหลากหลาย อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการปลอดภัยและมีมาตรฐาน รวมทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา มีความทันสมัย ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการนั้นสะท้อนภาพลักษณ์อันดับแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสและยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านสถานที่) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การมีบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หลากหลายช่องทาง เช่น Line, Facebook, Website, และโทรศัพท์ ที่สะดวกรวดเร็ว การมีทำเลที่ตั้งหาง่าย หรือสามารถค้นหาแผนที่ หรือตำแหน่งที่ตั้งทางอินเทอร์เน็ตได้ และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า สอดคล้องผลการศึกษาของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการหลายสาขา ทำเลที่ตั้งหาง่าย และมีที่จอดรถเพียงพอ ล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม เช่นเดียวกับการศึกษาของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า คลินิกเสริมความงามมีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางมาคลินิก และมีความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

1.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รายการโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ โดยผ่านช่องทาง SMS, LINE, Facebook, IG, Email หรือพนักงานโทรแจ้ง เป็นต้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จัดบูธ และการมีดาราสื่อดัง/ บุคคลที่มีชื่อเสียง มาใช้บริการ หรือเป็นพรีเซนเตอร์ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อยู่ในระดับมาก โดยคลินิกเสริมความงามมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้ดาราสื่อดังที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เป็นต้น

1.5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย คลินิกเสริมความงามมีการแสดงใบประกอบวิชาชีพของแพทย์ที่เชื่อถือได้ คลินิกเสริมความงามตกแต่งสถานที่ได้อย่างสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ และชุดยูนิฟอร์มหรือชุดเครื่องแบบพนักงานดูดี สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้คลินิกเสริมความงามมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อยู่ในระดับมาก โดยคลินิกเสริมความงามควรมีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า มีบรรยากาศที่ดี และคลินิกมีการตกแต่งที่มีความสะอาด

1.6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ระยะเวลาในการรอรับบริการ หรือรับคำปรึกษาจากแพทย์ไม่ต้องรอนาน ความสามารถในการให้บริการเหมาะสมตามความต้องการของผู้รับบริการ และมีบริการโทรศัพท์หรือส่ง SMS แจ้งเตือนผู้รับบริการล่วงหน้าทุกครั้งก่อนวันรับบริการ ซึ่งล้วนแต่เป็นการบริหารงานที่ช่วยให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคได้รับการบริการที่น่าจดจำและที่เกิดความประทับใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อยู่ในระดับมาก โดยคลินิกเสริมความงามมีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งมีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ต้องการทำซ้ำซ้อน และมีกระบวนการเข้าใช้บริการเข้าใจง่าย เช่นเดียวกับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ ฤประดิษฐ์ และ

เฉลิมพร เย็นเยือก (2563) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคลินิกต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการในกรณีที่มีปัญหา เช่น ผู้รับบริการแพ้สารบางชนิด การบริการตรงต่อเวลาหรือความรวดเร็วในการบริการ การบริการจัดการที่เป็นระบบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในเมืองหลวงที่มีการแข่งขันที่สูงเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการบางท่านอาจจะลังงานมา หรือได้นัดหมายไว้แล้ว

1.7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย การมีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด, โอน, บัตรเครดิต, QR Code เป็นต้น พนักงานแจ้งราคาค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ก่อนรับบริการทุกครั้ง และสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อยู่ในระดับมาก โดยคลินิกเสริมความงามควรมีราคาค่าบริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป ซึ่งเป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ และมีการระบุราคาชัดเจนต่อการทำ 1 โปรแกรม เป็นต้น

2. หากความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านคลินิกเสริมความงาม Apex Medical Center (Bypass) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้ารับบริการในคลินิกเสริมความงาม Apex Medical Center (Bypass) มากที่สุด และคลินิกเสริมความงามเอเพ็กซ์ เมดิคอล เซ็นเตอร์ (Apex Medical Center) จัดเป็นคลินิกเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในวงการคลินิกเสริมความงาม มีชื่อเสียงมายาวนาน และยังติดอันดับ 1 ด้านผู้นำในการรักษาผิวพรรณและความงามด้วยนวัตกรรม Ulthera, Thermage, Botox & Filler, การกำจัดไขมัน Coolsculpting และการปลูกผม Robotic Hair Transplant เป็นต้น มีความโดดเด่นในทางด้านบุคลากรทีมแพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ด้านความงาม และมีจุดขายด้านนวัตกรรมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ที่สำคัญมีสาขาให้บริการมากกว่า 30 สาขา (Bussaba, S., 2017) จึงทำให้คลินิกเสริมความงาม Apex Medical Center (Bypass) มีกลยุทธ์การตลาดที่ดี และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ที่พบว่า สถานที่ในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสถานที่ให้บริการเสริมความงามแต่ละที่นั้นมีความชำนาญที่แตกต่างกัน ระดับความน่าเชื่อถือที่ต่างกัน ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั่นเอง

2.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์แก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้า) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

2.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ: เพื่อวัตถุประสงค์กำจัดขนทั่วร่างกาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อธิบายได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นช่วงกลุ่มวัยทำงานและช่วงวัยกลางคน ซึ่งเป็นวัยที่มักให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลผิวพรรณและสุขภาพตนเองมากขึ้น เพราะเป็นช่วงการถดถอยหรือเริ่มเสื่อมลงของเซลล์ต่าง ๆ ภายในร่างกาย จึงมีความต้องการการดูแลรักษาและแก้ไขจุดบกพร่องบนใบหน้าที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน และกลุ่มนี้มีพื้นฐานด้านอาชีพการงานที่มั่นคง มีฐานะทางการเงินที่ดี และมีอิสระในการใช้จ่าย จึงมีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการกับคลินิกเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่า คอร์สความงามพื้นฐานเป็นที่นิยมอันดับต้น ๆ คือ การทำเลเซอร์เพื่อกำจัดขนบนร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคมักมีความต้องการเป็นพื้นฐาน ประกอบกับคลินิกเสริมความงามมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า โปรแกรมที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักมีปัญหาผิวหรือความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม

1. ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญกับลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี เพศหญิง สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสนใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด จึงควรมีการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อรักษารฐานผู้บริโภคและขยายผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพิ่ม นอกจากนี้ควรมีการวางแผนพัฒนารูปแบบให้บริการที่สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยวัตถุประสงค์ เพื่อการรักษาปัญหาของผิวหนังมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาสิว ฝ้า กระ จุดต่างด่าง ฯลฯ จึงควรจัดทำโปรโมชั่น หรือวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการและความสนใจของลูกค้าดังกล่าว

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเฉพาะในด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด และพัฒนาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น

ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญกับแพทย์ที่มาประจำสาขาด้วยการตรวจสอบข้อมูลแพทย์อย่างรอบครอบ โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ได้แพทย์ที่มีความสามารถเฉพาะทาง ป้องกันใบอนุญาตปลอมและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับคลินิก รวมทั้งอาจจ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงในวงการ หรือสนับสนุนให้แพทย์มีการทำวิจัย พัฒนาศาสตร์ทางการแพทย์ และทางการศึกษา เพื่อเพิ่มชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้คลินิกมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับหน้าตา ฝีมือพรณ และรูปร่างของพนักงาน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกของลูกค้าเมื่อพบเห็น อีกทั้งการแต่งตัวสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น

4. พัฒนารูปแบบการบริการที่หลากหลายและครบวงจรมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีบริการหลากหลาย มากกว่าให้บริการด้านใดเพียงด้านเดียว เช่น จากเดิมให้บริการเฉพาะทรีทเมนท์ใบหน้า อาจขยายเพิ่มบริการทรีทเมนท์ร่างกาย หรือเพิ่มบริการอื่น ๆ เช่น การสลายไขมันด้วยความเย็น (ร่างกาย) การฉีดวิตามินผิวสูตรต่าง ๆ การศัลยกรรม ฯลฯ

### ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้

1. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา ถึงแม้จะเป็นเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยง แต่เนื่องจากเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง สัดส่วนคำถามแต่ละด้าน จึงมีจำนวนข้อไม่เท่ากัน บางข้อคำถามอาจยังไม่สะท้อนถึงเนื้อหาโดยแท้จริง และข้อคำถามมีจำนวนมาก จึงอาจส่งผลกระทบต่อแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับสถานที่ทำการเก็บข้อมูลบางครั้ง อาจไม่เอื้อต่อการเก็บแบบสอบถาม หรืออาจมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการพิจารณาทำความเข้าใจและการตัดสินใจเลือกคำตอบ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนทั่วไปที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดภูเก็ต (เลือกตามความสะดวก) ซึ่งอาจอ้างอิงตามกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาหนึ่งที่ศึกษานี้เท่านั้น อาจมีข้อจำกัดเรื่อง การกระจายของการแจกแบบสอบถาม และทางผู้ศึกษาปฏิบัติงานประจำคลินิกเสริมความงาม จึงอาจทำให้มีฐานประชากรกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและเลือกใช้บริการคลินิกดังกล่าวมากกว่าคลินิกอื่น ๆ หรือตอบแบบสอบถามเอาใจผู้ศึกษา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกต (Observation) หรือในกลุ่มผู้ให้บริการของคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย หรือเฉพาะเจาะจง และได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

2. อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 23 กันยายน). *คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้*.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899896#:~:text=%E0%B8%A%E0%B8%B9%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E0%B8%A%E0%B8%B1%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0,30%2C000%20%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%20%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2>

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์, และ เฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

*วารสารรัชตภาคย์*, 14(34). 111-124. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/download/225187/165006/>.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563, 22 ธันวาคม). *10 ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วงปี 2564 “อาชีพไหนมาแรง” อาชีพใดเข้าข่ายเสี่ยง*. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://thestandard.co/10-business-rising-stars-falling-stars-of-2021/>

บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). *ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต]. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLis – Thai Library Integrated System สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. [https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=552035&query=%A4%C5%D4%B9%D4%A1%E0%CA%C3%D4%C1%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2564-01-04&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=20&maxid=25](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=552035&query=%A4%C5%D4%B9%D4%A1%E0%CA%C3%D4%C1%A4%C7%D2%C1%A7%D2%C1&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2564-01-04&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=20&maxid=25)

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2559, 16 พฤศจิกายน). *ตลาดเสริมความงาม-ชะลอแก่ทั่วโลก พุ่งปรึ๊ด รับเทรนด์ "สังคมสูงวัย"*. Smart SME. <https://www.smartsme.co.th/content/52356>

อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค*. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030239\\_3561\\_1990.pdf?fbclid=IwAR2EcBxzv44S1TeBTivpZ7CbL1hHXxHWowSDkTOXQk1Ji7HMBO-rqnLhFk#:~:text=%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7,%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%20\(Promotion\)%20%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030239_3561_1990.pdf?fbclid=IwAR2EcBxzv44S1TeBTivpZ7CbL1hHXxHWowSDkTOXQk1Ji7HMBO-rqnLhFk#:~:text=%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7,%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%20(Promotion)%20%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2)

อภิษฐา ดินม่วง. (2559). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLis – Thai Library Integrated System สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. [https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int\\_code=200&Reclid=2507&obj\\_id=5968&showmenu=no](https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=200&Reclid=2507&obj_id=5968&showmenu=no)

Bussaba S. (2017, 08 March). APEX Medical Center เปิดตัวศูนย์ความงามและสุขภาพครบวงจรที่สุดในประเทศไทย ย่านใจกลางกรุงเทพฯ. <https://www.vsotour.com/th/blog-th/660-news-apex-medical-center>

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3 rd ed). Harper and Row Publications.