

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
คลินิกความงาม Chana Clinic
Marketing Mix Factors Affecting Decision to Use Chana Clinic Beauty
Clinic Services

อินทิรา บาลนคร¹ รัชดา ฐปทอง²
Intira Bannakorn, Ratchada Toopthong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic และพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าคลินิกความงาม Chana Clinic จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แนวคำถามแบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน ผลการวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic
2. กลยุทธ์การให้บริการประกอบด้วย (1) การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการจับคู่ธุรกิจกับสถานประกอบการอื่น (2) ลดขั้นตอนการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ (3) การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และการออกแบบบัตรสมาชิกให้สวยงามทันสมัย (4) แสดงข้อมูลใบอนุญาตให้ชัดเจน และการติดตามผลการทำหัตถการ

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจใช้บริการ; คลินิกเสริมความงาม

Abstract

The research objectives were: 1. to study marketing mix factors affecting the decision to use Chana Clinic beauty clinic services; 2. to measure the opinions levels on the decision to use beauty clinic services, classified by demographic information; and 3. to develop a beauty clinic service strategy for the Chana Clinic. This research was a mixed method. The researcher collected quantitative data through questionnaires from 400 Chana Clinic Beauty Clinic customers and qualitative data through structured questionnaires from 14 key informants.

Received: 2024-01-10 Revised: 2024-01-27 Accepted: 2024-01-28

¹ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ University of the Thai Chamber of Commerce Faculty of Business Administration. E-mail: Intira.sai888@gmail.com

² มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะบริหารธุรกิจ University of the Thai Chamber of Commerce Faculty of Business Administration. E-mail: r.toopthong@gmail.com

The research showed the following

1. The difference in demographic information did not affect the decision to use Chana Clinic beauty clinic services. The marketing mix factors (personnel and products) affected the decision to use Chana Clinic beauty clinic services.

2. Chana Clinic beauty clinic service strategy is: (1) increasing public relations channels and matching businesses with other establishments; (2) reducing service procedures, organizing promotions for customers and use of technology to assist in providing services; (3) maintaining standards in providing customer service and designing membership cards to be beautiful and modern; and (4) displaying license information and following up on the results of the procedure.

Keywords: marketing mix factors; decision to Use; beauty clinics

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจคลินิกความงาม เป็นธุรกิจที่เกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ และบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง โดยเฉพาะในสังคมไทยค่านิยมด้านความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงถือเป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมที่สามารถทำกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ ซึ่งจากรายงานของ Grand View Research ที่ได้ประเมินมูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลกคาดว่า ในปี 2570 มูลค่าตลาดจะเติบโตถึง 7.14 ล้านล้านบาท เติบโตปีละ 13.9% และจากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากมาย โดยไม่จำกัดเพศ หรืออายุ มีตั้งแต่วัยเรียน ไปจนถึงวัยทำงาน หรือแม้แต่วัยเกษียณ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจหลายราย เล็งเห็นโอกาสและต้องการเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น จึงทำให้แข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรงเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (คุณาพร ทบคลัง, 2565: 5)

คลินิกความงาม Chana Clinic เป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบเปิดหน้าร้านคลินิกรับลูกค้าโดยการจองผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และการ Walk-in เป็นคลินิกที่ให้บริการด้านความสวยความงาม ดูแลผิวหน้าผิวกาย ออกแบบเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยและครบวงจร และมีพนักงานที่เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนหลังการให้บริการที่ช่วยให้กลุ่มของลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ กลุ่มของผู้ใช้บริการหลักเป็นคนอุดรธานี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงร้อยละ 80% และผู้ชายร้อยละ 20% ของการเข้ามาใช้บริการ ใช้บริการฉีดหน้า ฉีดโบท็อกซ์ เก็บกรอบหน้า ทำทรีทเม้นท์หน้าเป็นหลัก ในบริการของคลินิกความงาม Chana Clinic ได้แก่ การดูแลผิวหน้า ฟิเลเลอร์, โบท็อกซ์, ร้อยไหม, ฉีดลดสิว, เมโสหน้าใส, ทรีทเม้นท์ผิวหน้า, นวดหน้า การดูแลผิวกาย – ฉีดวิตามินผิว, เลเซอร์กำจัดขนรักแร้, ฉีดแฟตต้นแขน-ต้นขา, ฉายแสงลดสิว และการศัลยกรรม-เสริมจมูก เป็นต้น

ปัจจุบันสังคมไทยให้ความสำคัญด้านค่านิยมด้านความสวยความงามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลังจากที่สถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง ตลาดเสริมความงามของไทยมีการเติบโตขึ้นเฉลี่ย 16.6% ต่อปี โดยบริการที่นำจับตามอง คือ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิเลเลอร์ โดยเฉพาะตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบันธุรกิจด้านความงามมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการบ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์หน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความปลอดภัย และมีผลลัพธ์ในการรักษาดูแลที่เห็นผลและชัดเจน

มากขึ้น แต่ถ้าพูดถึงจำนวนของร้านที่เปิดให้บริการนั้นในปัจจุบันมีร้านที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่สูง (สุจิตรา อันโน, 2565: 12) โดยในจังหวัดอุดรธานีมีธุรกิจความงามเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมากถึง 34 ร้าน ในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร ทำให้คลินิกความงาม Chana Clinic มีร้านคู่แข่งชั้นคลินิก เสริมความงามเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ได้รับผลกระทบจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกมีจำนวนลดน้อยลง เนื่องจากการมีคลินิกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้กลุ่มของลูกค้ามีตัวเลือกที่จะไปใช้บริการร้านที่เปิดใหม่ จึงส่งผลต่อคลินิกความงาม Chana Clinic ที่มีการเปิดให้บริการมานานที่ต้องแข่งขันกับร้านที่เปิดใหม่ (Chana Clinic, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการใช้บริการของคลินิกให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษากลยุทธ์การให้บริการของคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมและขยายฐานลูกค้ารายใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อวัดระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic
3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมวิธีในการศึกษาวิจัย โดยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ครั้งนี้ มีเนื้อหาในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการของคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คือ เดือนกันยายน 2565-เดือนกันยายน 2566

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงใช้สูตรในการหาขนาดของกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน W.G. Cochran โดยกำหนดระดับ ค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกเสริมความงามพบว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีอยู่ 2 ส่วน คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ จึงกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้ 1) แพทย์และพนักงานบริการของคลินิกความงาม Chana Clinic ซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้บริการ จำนวน 4 คน และ 2) ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับบริการ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน หรืออาจเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญไปจนกว่าจะเกิดการอิ่มตัวของข้อมูล

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ คลินิกความงาม Chana Clinic จังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 แห่ง

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2566- เดือน ธันวาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 7 เดือน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละข้อพบว่าค่าของ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Nunnally, 1967)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา คือ เดือนกันยายน 2565-เดือนกันยายน 2566 โดยผู้วิจัยจะติดต่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัยจากกลุ่มลูกค้าทั้งในรูปแบบการแจกแบบสอบถามโดยตรงและการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป จนกว่าจะครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) แพทย์และพนักงานบริการของคลินิกความงาม Chana Clinic เพื่อสัมภาษณ์ข้อมูลในการให้บริการเสริมความงามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และ 2) ลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic เพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นในการรับบริการเสริมความงามจากแพทย์และพนักงานบริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ว่ามีด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

4.2 การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จากนั้นดำเนินการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding) มาใช้เป็นเครื่องมือจำแนกความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการบริการเสริมความงามของคลินิกความงาม Chana Clinic แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Indept - interview) ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.44	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.69	0.70	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.91	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.89	มาก
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	4.24	0.46	มากที่สุด
6. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.10	0.69	มาก
7. ด้านกระบวนการในการทำงาน	3.78	0.74	มาก
รวม	3.94	0.50	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94 S.D.=0.50) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35 S.D. = 0.44) ด้านบุคลากรหรือพนักงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24 S.D.=0.46) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.10 S.D.= 0.69) ด้านกระบวนการในการทำงาน มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.78 S.D.=0.74) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.74 S.D = 0.91) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.69 S.D.=0.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 3.65 S.D.=0.89) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.15	0.46	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.26	0.44	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.12	0.51	มาก
4. ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.02	0.53	มาก
5. ด้านการประเมินหลังการซื้อ	4.25	0.45	มากที่สุด
รวม	4.16	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16 S.D.=0.44) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26 S.D.=0.44) ด้านการประเมินหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.25 S.D.=0.45) ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.15 S.D.=0.46) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.12 S.D.=0.51) และด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X}$ = 4.02 S.D.=0.53) ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic ไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบทางสถิติดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่า Sig.	แปลผล
ด้านเพศ	T-Test	0.642	ไม่แตกต่างกัน
ด้านอายุ	F-Test	0.585	ไม่แตกต่างกัน
ด้านสถานภาพสมรส	F-Test	0.404	ไม่แตกต่างกัน
ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	F-Test	0.080	ไม่แตกต่างกัน
ด้านอาชีพ	F-Test	0.331	ไม่แตกต่างกัน
ด้านรายได้ต่อเดือน	F-Test	0.161	ไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในด้านบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 84.70 ($R^2_{adj} = 0.847$) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.17119 โดยมีผลการทดสอบทางสถิติดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.317	0.105		3.017	0.003*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.097	0.033	0.097	2.976	0.003*

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านราคา	-0.011	0.014	-0.017	-0.763	0.446
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.024	0.021	-0.050	-1.114	0.266
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.021	0.029	0.043	0.730	0.466
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน	0.806	0.032	0.845	25.467	0.000*
ด้านการสร้างและนำเสนอทาง กายภาพ	0.009	0.019	0.014	0.465	0.642
ด้านกระบวนการในการทำงาน	0.005	0.032	0.009	0.160	0.873
R = 0.922, R ² = 0.849, F = 316.030*, SE _{est} = 0.17119, R ² _{adj} = 0.847					

5. ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปเป็นกลยุทธ์การให้บริการของคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic ดังนี้

5.1 กลยุทธ์เชิงรุก คือ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการจับคู่ธุรกิจกับสถานประกอบการอื่น

5.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ลดขั้นตอนการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ

5.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และการออกแบบบัตรสมาชิกให้สวยงาม ทันสมัย

5.4 กลยุทธ์เชิงรับ คือ แสดงข้อมูลใบอนุญาตให้ชัดเจน และการติดตามผลการทำหัตถการ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

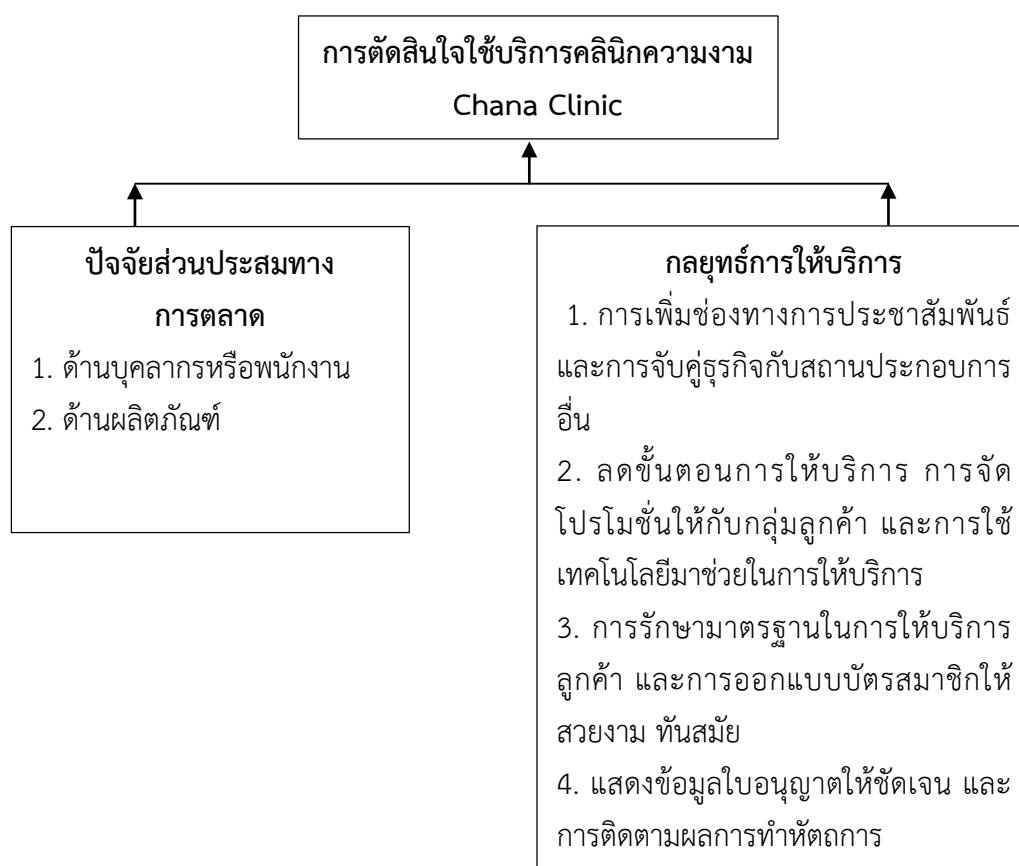
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้านของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกออกไปแตกต่างกัน จะต้องส่งผลให้มีความคิดเห็น ทศนคติ พฤติกรรมการแสดงออก และการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคลินิกความงามแตกต่างกันออกไปก็ตาม (ศศิพร บุญชู, 2560) แสดงให้เห็นว่าคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic ให้บริการลูกค้าทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมและมีคุณภาพ ลูกค้าทุกคนที่เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการที่นั่นแทนการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามแห่งอื่น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับที่ปกา ขวาลวิทย์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิธร ภูศรี (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อายุ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในด้านบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าคลินิกความงาม Chana Clinic ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของคลินิกความงาม Chana Clinic ที่มีเหนือคลินิกความงามคู่แข่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญอยู่ 2 ด้าน คือ การให้บริการของแพทย์และพนักงานในคลินิก และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า ถึงแม้ว่าด้านราคาหรือมาตรการส่งเสริมการขายจะได้รับความคิดเห็นน้อยก็ตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุษ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งหมดล้วนส่งผลกับการเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งสิ้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายของ Hedare Clinique และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของกชพรรณ เมืองเดช (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคีสตาร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภาคีสตาร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การให้บริการของคลินิกเสริมความงาม Chana Clinic มี 4 ด้าน ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก คือ การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการจับคู่ธุรกิจกับสถานประกอบการอื่น กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ลดขั้นตอนการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และการออกแบบบัตรสมาชิกให้สวยงาม ทันสมัย และกลยุทธ์เชิงรับ คือ แสดงข้อมูลใบอนุญาตให้ชัดเจน และการติดตามผลการทำหัตถการผลการวิจัยสอดคล้องกับภาณุทัศน์ บุญบรรดาสุษ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique ผลการวิจัยพบว่า คลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique มีการวางแผนกลยุทธ์ด้วยการร่วมทุนกลยุทธ์การขายและการตลาด ส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการที่ปลอดภัยจึงทำให้คลินิกแห่งนี้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเห็นได้จากผลประกอบการที่ดีจนสามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี และยังสอดคล้องกับคุณพร ทบคลัง (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการคุณภาพการให้บริการของคลินิกสุขภาพและความงามในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องกำกับดูแลอย่างเคร่งครัด 2) คลินิกต้องแสดงใบอนุญาตประกอบกิจการให้เห็นอย่างชัดเจน 3) แพทย์ประจำคลินิกต้องมีใบประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง 4) สถานที่ตั้งของคลินิกต้องอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางสะดวกมีหลายสาขา 5) มีการส่งเสริมการตลาดและบริการหลังการขาย และ 6) ควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นภาพได้ ดังนี้



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ดังนั้นคลินิกความงามควรให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การให้บริการประกอบด้วย (1) การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการจับคู่ธุรกิจกับสถานประกอบการอื่น (2) ลดขั้นตอนการให้บริการ การจัดโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ (3) การรักษามาตรฐานในการให้บริการลูกค้า และการออกแบบบรรยากาศให้สวยงาม ทันสมัย (4) แสดงข้อมูลใบอนุญาตให้ชัดเจน และการติดตามผลการทำหัตถการ ดังนั้น ผู้ประกอบการคลินิกสามารถนำแนวทางกลยุทธ์การให้บริการไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการบริการและดึงดูดผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีอิทธิพลในด้านบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic เป็นอย่างมากแสดงให้เห็นว่าแพทย์ และพนักงานบริการมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ ดังนั้น คลินิกความงาม Chana Clinic จึงจำเป็นต้องมีแนวทางการคัดเลือกแพทย์และพนักงานให้ชัดเจน และมีการพัฒนาการ

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบระดับความคิดเห็นมากน้อยแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารคลินิกความงาม Chana Clinic จึงควรหาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายขึ้นและตอบโต้ลูกค้าทุกกลุ่ม รวมไปถึงออกโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดสำหรับนักศึกษา การทดลองใช้บริการ หรือการสะสมแต้มการให้บริการมาแลกเปลี่ยนส่วนลด เป็นต้น

1.3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างต่ำ ดังนั้น หากคลินิกความงาม Chana Clinic ไม่สามารถปรับลดราคาหรือออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายได้มากเพราะอาจกระทบต่อต้นทุนและผลกำไรจากการให้บริการ ก็ควรมีการยกระดับการให้บริการให้มีคุณภาพ และรักษาระดับมาตรฐานของแพทย์และพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคลินิกความงามในพื้นที่ใกล้เคียง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยโดยใช้ตัวแปรอิสระตัวเดิม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกความงามและใช้ตัวแปรตามอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจคลินิกความงาม เช่น การซื้อคอร์สเสริมความงามซ้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้า การเพิ่มยอดการขาย เป็นต้น

2.2 การศึกษาความต้องการของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการคลินิกความงาม เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สามารถนำไปพัฒนาคลินิกเสริมความงาม ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2.3 การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา โดยอาจเลือกไปศึกษาในจังหวัดที่มีคลินิกความงามเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือการให้บริการเสริมความงามในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยสะท้อนต่อผู้บริหารให้มีการปรับปรุงการออกแบบบริการเสริมความงามให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้ได้เปรียบคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง

2.4 การเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มที่เป็นลูกค้าหรือเคยเป็นลูกค้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อหรือมีความสนใจที่จะซื้อคอร์สเสริมความงามของคลินิก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า และใช้ผลการวิจัยในการวางแผนการขายสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

เอกสารอ้างอิง (References)

- กขพรรณ เมืองเดช. (2562). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามกัศศตารคลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่ม
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- ภาณุทัศน์ บุญบรรดารสุข. (2565). แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงาม Hedare Clinique. การค้นคว้าอิสระ การ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอ
เมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิธร ภูศรี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ หลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิตรา อันโน. (2565). ตลาดความงาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thailandplus.tv/archives/695901>. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2566.
- Chana Clinic. (2565). คลินิกความงามChana Clinic. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/search/top?q=chana%20clinic%20official>. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

