

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม:
กรณีศึกษา เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

Factors Affecting Consumer Decision-Making for Aesthetic Clinic Services: A Case
Study of The First Clinic, Chachoengsao

สิรวีร์ วิรุณ¹ และ อัจจิมา ศุภจริยาวัตร²

Sirawi Wirun¹ and Atchima Supachariyawat²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Graduate School, Western University, Thailand

Corresponding Author, Email: ¹sirawi2489@gmail.com

Retrieved: January 29, 2025; Revised: February 28, 2026; Accepted: February 28, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ที่เป็นผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี เลือกใช้บริการโปรแกรมฉีดกระตุ้นเส้นผม ราคาที่ใช้บริการ 30,000บาทต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดอะเฟิร์สคลินิกเวชกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเดอะเฟิร์สคลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps); การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; คลินิกเสริมความงาม

Abstract

This research aims to achieve the following objectives to examine the demographic factors influencing the decision to use the services of The First Aesthetic Clinic, Chachoengsao Province investigate the influence of the service marketing mix factors (7Ps) on the decision to use the services of The First Aesthetic Clinic, Chachoengsao Province analyze the factors affecting the

decision to use the services of The First Aesthetic Clinic, Chachoengsao Province. This is a quantitative research study that employs questionnaires as the primary data collection tool. The sample size was determined using a quota sampling method, comprising 400 service users. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), and one-way analysis of variance (One-Way ANOVA). Hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The research findings revealed that most respondents were female, aged 36–45 years, employed in private companies, with a monthly income of 20,001–30,000 THB, and holding a bachelor's degree. The majority opted for hair stimulation injection programs, with a service cost of 30,000 THB. Factors affecting Deciding to use the services of The First Aesthetic Clinic, Chachoengsao Province has a total of 4 factors: price factor Marketing promotion factors Personnel or employee factors and physical environmental factors Statistically significant at 0.05 The decision to use The First Aesthetic Clinic's services was influenced by three factors: problem recognition and needs awareness, purchase decision, and post-purchase behavior, all statistically significant at the 0.05

Keywords: Marketing Mix for Service Businesses (7Ps); Decision Making; Aesthetic Clinic

บทนำ

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ได้มีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนถึง 2,500 ราย (ศุนย์วิจัย กลสิกรไทย, 2568) ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งทางผู้ประกอบการได้สรรหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อครองใจลูกค้าทั้งด้านสินค้าและการให้บริการ และสร้างยอดขายให้ธุรกิจเติบโต จึงทำให้การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรงในการแย่งชิงผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

ธุรกิจคลินิกความงามกำลังเป็นที่ยอมรับและนิยม ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งเพศหญิง เพศชาย นักเรียน นักศึกษา คนวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการรักษาผิวหน้า รักษาสิว รักษา ฝ้า กระ รักษาผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อพอสมควรถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการต้องการแย่งชิงเอามาเป็นลูกค้า ส่งผลให้จำนวนคลินิกเสริมความงามมีเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันตลาดเสริมความงามของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า (สุจิตรา อันโน, 2566) รวมถึงการนำ “เวชศาสตร์ความงาม” (Aesthetic Medicine) มาใช้เพื่อทำให้ร่างกายภายนอกแลดูสดใส และอ่อนกว่าวัย เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ร้อยไหม การใช้เลเซอร์ต่างๆ รวมไปถึงการตลาดกรรมความงาม (Marketeeronline, 2022)

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย คาดว่าจะอยู่ที่ 76,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.8% เมื่อเทียบกับปี 2567 (ศุนย์วิจัยกลสิกรไทย, 2568) จากจำนวนการใช้บริการ รวมถึงอัตราค่ารักษาและบริการที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจเสริมความงามมีการแข่งขันรุนแรง ทั้งคู่แข่งในประเทศกว่า 2,500 ราย ซึ่งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคลินิกขนาดเล็ก และคู่แข่งต่างชาติ ที่เข้ามาลงทุนเปิดสาขาให้บริการทำศัลยกรรมในไทยหรือส่งตัวลูกค้าไปรับบริการในต่างประเทศ ซึ่งยังคงได้รับความนิยมจากคนไทย โดยเฉพาะการไปรับบริการในเกาหลีใต้ จังหวัดฉะเชิงเทราถือเป็นจังหวัดที่ใกล้กรุงเทพมหานคร ธุรกิจเสริม

ความงามได้มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้มีการแข่งขันในตลาดธุรกิจความงามในจังหวัดฉะเชิงเทราเข้มข้นมากขึ้น

ดังนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาดได้นั้น ผู้บริหารหรือนักการตลาดจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลเรื่องความงาม ทั้งในเรื่องการดูแลความงามในด้านต่างๆ แก้ปัญหาด้านผิวพรรณ เช่น สิว ฝ้า กระ และริ้วรอย หรือกระชับสัดส่วน รวมทั้งการรักษาดูแลเส้นผม เช่น ผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน นอกจากนี้ คลินิกจะต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล ซึ่งเป็นหลักฐานยืนยันว่าเป็นคลินิกที่สะอาดและมาตรฐานตามกฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข คลินิกศัลยกรรมและความงามถือว่าเป็นสถานพยาบาลที่ต้องมีแพทย์ในฐานะผู้มีหน้าที่ปฏิบัติการอยู่ประจำ ตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ศัลยแพทย์หรือแพทย์ผู้ให้การรักษาต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทยสภา เพื่อแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่าได้รับการรักษาจากแพทย์จริง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

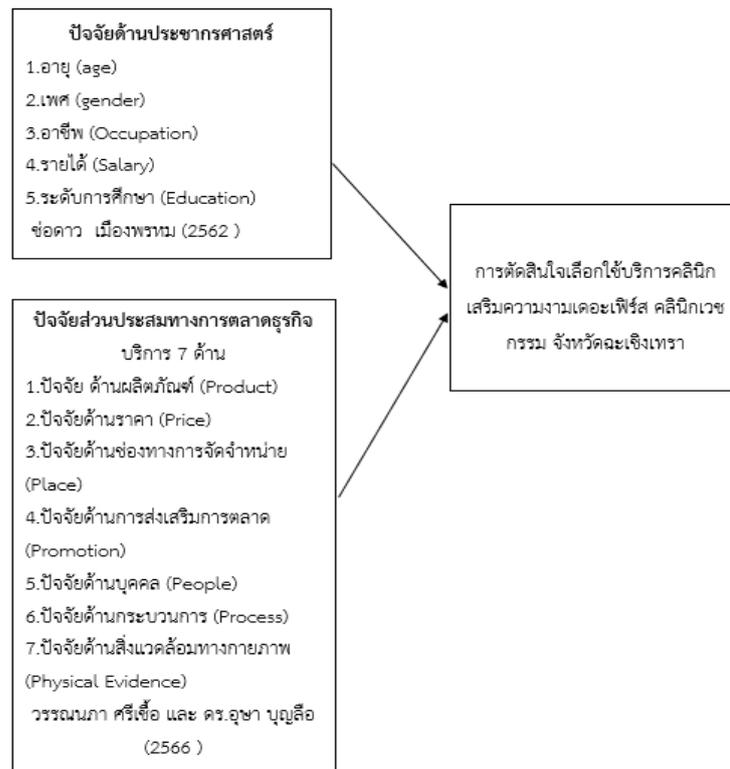
วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรมจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของ เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ W.G. Cochran, 1953 และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมี 2 สาขา คือสาขาอำเภอเมือง และสาขาบ้านโพธิ์ โดยกำหนดสาขาละ 200 คน รวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 7 ด้านๆ ละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ โดยที่ลักษณะคำถามเป็น มาตรฐานแบบ Likert scale ครอบคลุมตัวแปรโดยแบ่ง เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยมาก

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ด้าน ๆ ละ 5 ข้อ รวม 25 ข้อ โดยที่ลักษณะคำถามเป็น มาตรฐานแบบ Likert scale ครอบคลุมตัวแปรโดยแบ่ง เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและชี้แจงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจและเต็มใจให้ความร่วมมือโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google form เฉลี่ยการแจกแบบสอบถามภายใน คลินิก ตั้งแต่เวลา 10.00-19.00 น. โดยชี้แจงรายละเอียดให้แก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทราให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

2. แบบสอบถาม Try out 30 ชุดที่ เฟรช คลินิกเวชกรรมได้ค่าอัลฟาคอนบราส (Cronbach's alpha), 2008 เท่ากับ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 เลือกรับบริการ โปรแกรมฉีดกระตุ้นเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 51.5 และราคาโปรแกรมที่ใช้บริการ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าโปรแกรมมีความหลากหลายเช่นการดูแลผิวหนังรีร้อยเส้นผมและลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่ามีบริการผ่อนชำระร่วมบัตรเครดิต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีระบบจองคิวออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและสะดวกช่วยลดเวลาและความยุ่งยากของลูกค้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดโปรแกรมสะสมแต้มหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าเป็นวิธีการสร้างความภักดีของลูกค้าช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและรู้สึกถึงความคุ้มค่าและการดูแลจากคลินิกอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดคลินิกมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีใบรับรองและมีประสบการณ์เฉพาะทางปัจจัยด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดกระบวนการติดตามผลหลังกันให้บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลตัวเองหลังทำหัตถการและการตอบคำถามหรือติดตามผลของลูกค้าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุดในเรื่องมีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัยสะอาดเรียบร้อยและมีบรรยากาศผ่อนคลายช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายและเป็นมืออาชีพ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Err.	Beta	t	P	Tolerance	VIF
ตัวแปรต้น	1.948	.431					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	.322	.102	.156	2.222	.025	.899	1.336
ปัจจัยด้านราคา	-.022	.094	-.019	-.232	.816	.988	1.236
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.186	.073	.096	2.135	.033	.983	1.336
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.048	.060	-.017	1.625	.118	.938	1.230
ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน	.267	.121	.192	2.843	.005	.955	1.326
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.256	.133	.135	2.255	.035	.868	1.225
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.165	.090	.021	.283	.776	.898	1.336

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันสูงระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้น ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถนำเข้าสู่สมการถดถอยได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P
	B	Std. Err.	Beta			
ตัวแปรตาม	1.323	.544				
การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ	.236	.020	.036	1.023	.787	
การค้นหาข้อมูล	.322	.102	.380	2.157	.098	
การประเมินทางเลือก	.232	.110	.103	1.322	.013	
การตัดสินใจซื้อ	.382	.089	.062	2.224	.550	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	.225	.077	.195	2.282	.635	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เดอะเฟิร์ส คลินิกเวชกรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยทุกด้านมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกใช้บริการโปรแกรมฉีด

กระตุ้นเส้นผม และราคาโปรแกรมที่ใช้บริการ 30,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับความงามและนารายได้แบ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการเข้าคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทีปกา ขวาลวิทย์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับ คุณพร ทบคลัง (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และแพคเกจที่คุ้มค่า มีการให้ทดลองใช้บริการ ระบบสมาชิก

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม สอดคล้องกับ ศศิณาลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านบุคลากรหรือพนักงานนั้นมีส่วนสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดย บุคลากรนั้นจะมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ในทางตรงนั้นบุคลากรจะมีหน้าที่แนะนำบอกรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ส่วนทางอ้อมลูกค้าจะสังเกตจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ในการจ้างงานพนักงานควรเลือกที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศ ความสะอาด ความทันสมัย และภาพลักษณ์ของสถานที่ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Quality) และการสร้างความไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิด Servicescape Theory พัฒนาโดย Bitner (1992) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่ออารมณ์ (Emotion) และพฤติกรรมตอบสนองของลูกค้า (Behavioral Response) โดยเฉพาะในธุรกิจความงามที่ประสบการณ์ (Experience) และภาพลักษณ์ (Image) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบของ 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แต่มีเพียง 4 ปัจจัยหลัก ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำขึ้น สะท้อนได้ว่า การตัดสินใจเลือกคลินิกเสริมความงามเกิดจากการผสมผสานระหว่างการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value) และการรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเฉพาะสำหรับธุรกิจเวชศาสตร์ความงามระดับภูมิภาคได้ สรุปได้ว่าความแตกต่างด้านพื้นที่งานวิจัยในเขตเมืองใหญ่ โดยหลายงานวิจัยในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีมีบทบาทสูง แต่ในการศึกษานี้กลับพบว่า “ราคาและความเชื่อมั่น” สำคัญกว่า สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. ควรมีผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรายได้ของผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม เช่น แพคเกจสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยปานกลาง และสูง

2. ควรมีการจัดโปรแกรมชั้น ลด แกรม แพคเกจคัมค่า โดยให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และการออกโปรแกรมชั้น เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นและให้ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการที่หลากหลาย
3. ควรมีการอบรมบุคลากรทางการแพทย์และพนักงานบริการ ให้มีความรู้ความชำนาญในผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติงาน รวมทั้งคุณภาพให้บริการ
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การวิจัย เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้
2. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนตรงกับวัตถุประสงค์มากขึ้น และข้อมูลเชิงปริมาณ ควรแยกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม สำหรับผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อได้แนวทางในการวางแผนและหากกลยุทธ์สำหรับลูกค้าใหม่

เอกสารอ้างอิง

- คุณาพร ทบคลัง. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). ทิศทาง “ศัลยกรรมความงาม” ในไทย ทำไม่ถึงได้รับความนิยมระดับโลก. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/2698100>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2567). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา, 5(2), 74-87.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทย คาดปี 2568 โต 2.8%แตะ 76,500 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-IAO119-FB-2025-02-25.aspx>
- Krungthai COMPASS. (2566). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน ‘ตลาดเสริมความงาม’ ไทย โต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://marketeronline.co/archives/292227>