

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม*

FACTORS AFFECTING THE FREQUENCY OF USING BEAUTY CLINIC SERVICE



ศศิธร ภูศรี, พัฒน์ พัฒนรังสรรค์

Sasithorn Phusri, Pat Pattanarangsun

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University

Corresponding Author E-mail: sarinyalaw@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยจำนวน 400 คน มีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Binary Logit Model) ผลการศึกษาด้วยแบบจำลองโลจิสติก

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีการเลือกใช้บริการ การหาข้อมูลก่อนเข้าใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงควรให้ความสนใจกับปัจจัยข้างต้น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างตรงจุด และธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม; ความถี่; แบบจำลองโลจิสติก; ใช้บริการ

Abstract

Objectives of this research was to determine factors affecting the frequency of using beauty clinic services in Thailand. The primary data used in this study were collected from 400 samples of people who had used beauty clinics in Thailand. An online questionnaire was used as a tool to collect data which were analyzed using Binary Logit Model.

*Received June 23, 2022; Revised July 9, 2022; Accepted July 10, 2022

The results showed that factors affecting the frequency of using beauty clinic services at the statistically significant level of 0.10 were age, the province currently residing, expense, how to choose a service, finding information before using the service, marketing mix factors in terms of product, people, physical evidence, and process. According to this study, beauty clinic business should pay attention to the above factors to improve, develop and plan business strategies to be able to meet the needs of the service users leading to a successful business in the long run.

Keywords: Beauty Clinic; Frequency; Logistic Model; Service Uses

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบันที่สังคมมีความหลากหลายและเปิดกว้างมากขึ้น ความสวยความงามล้วนแต่เป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา ไม่ว่าจะอยากให้ตนเองดูดีขึ้น หรือแก้ไข และลดจุดบกพร่องในสิ่งที่ไม่พึงพอใจจน คลินิกเสริมความงามจึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และนวัตกรรม เทคโนโลยี ยิ่งทำให้การเข้าถึงคลินิกเสริมความงามไม่ใช่ว่าเรื่องยากอีกต่อไป ไม่ว่าจะเพศใด วัยใด หรืออาชีพใด ก็ล้วนที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ตามแต่ความต้องการ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของออนไลน์ (2562) พบว่าผู้ที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ยังเป็นวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ต่างจากในอดีตที่ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะต้องเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานขึ้นไป เนื่องจากมีความสามารถในการใช้จ่าย และเทคโนโลยีทางการแพทย์ยังคงมีราคาสูง การจะใช้บริการคลินิกเสริมความงามจึงเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยมีราคาแพง จากความต้องการใช้บริการที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยขยายตัว เติบโตมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งคลินิกเสริมความงามนี้ถูกจัดให้อยู่ในตลาดธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงาม ที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 – 20 ต่อปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยคิดเป็นสัดส่วนตลาดคลินิกเสริมความงามมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท ส่วนอีก 220,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์ทางความงามอื่น ๆ เช่น สินค้าบำรุงผิว เครื่องสำอาง น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อุปกรณ์เสริมความงาม และตลาดศัลยกรรมความงาม เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

เมื่อตลาดคลินิกเสริมความงามมีความเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปีนั้น ย่อมมีผู้แข่งขันรายใหม่อยากที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามนี้เป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากตลาดที่เติบโตแล้วนั้น การจะเปิดคลินิกเสริมความงามก็สามารถทำได้ไม่ยาก เพียงแค่มีเงินลงทุน และมีแพทย์ประกอบวิชาชีพเวชกรรม เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฏระเบียบจัดตั้งเป็นคลินิกเสริมความงามโดยเฉพาะ คลินิกเสริมความงามจึงจัดเป็นคลินิกเวชกรรมประเภทหนึ่ง

ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น การแข่งขันย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วยหลาย ๆ คลินิกมีการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคาที่รุนแรง เนื่องจากบริการของคลินิกเสริมความงามมีความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าบริการของแต่ละคลินิกไม่ได้แตกต่างกันมาก ปัจจัยราคาจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามต่าง ๆ จึงทำการตลาด อาทิ การลดราคา แจกของสมนาคุณ แคมเปญต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน แต่ต้นทุนการตลาดก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน รวมถึงรายได้ที่ต่ำกว่าที่ลดลงจากการลดราคา ส่งผลให้กำไรของธุรกิจลดลงตามไปด้วย

จากสาเหตุข้างต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจนี้ สามารถอยู่รอดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้เข้าใจและรับรู้ถึงปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความถี่ของผู้บริโภค และนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านกลยุทธ์การตลาดและด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ธุรกิจประสบความสำเร็จ มียอดขายกำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ซึ่งผู้ศึกษาเลือกใช้กรณีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูล และป้องกันความเสียหาย ตกหล่นของข้อมูลและแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการสำรองแบบสอบถามไว้อีก 16 ชุด ดังนั้นในการศึกษานี้ จะเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งรวมชุมชนของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศไทยไว้ด้วยกัน อาทิ Facebook, Twitter, Pantip เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ และประมาณค่าความน่าจะเป็นโดยใช้แบบจำลองโลจิสติก

(Binary Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามจะมีเพียง 2 ค่า คือ มีค่าเป็น 1 เมื่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามตั้งแต่ 1 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นการให้บริการที่สม่ำเสมอ ค่อนข้างต่อเนื่อง และมีค่าเป็น 0 เมื่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน โดยมีปัจจัยอิสระที่นำมาศึกษาครอบคลุมในส่วนของ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยสามารถกำหนดแบบจำลองโลจิตทวิ (Binary Logit Model) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ดังนี้

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{gender}_i + \sum_j \beta_{2j} \text{age}_j + \sum_k \beta_{3k} \text{status}_k + \sum_m \beta_{4m} \text{province}_m + \sum_n \beta_{5n} \text{expense}_n + \sum_o \beta_{6o} \text{course}_o + \sum_p \beta_{7p} \text{information}_p + \beta_8 \text{product} + \beta_9 \text{people} + \beta_{10} \text{physical} + \beta_{11} \text{physical1} + \beta_{12} \text{place} + \beta_{13} \text{process} + \beta_{14} \text{process1} + \beta_{15} \text{promotion} + \epsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob(Y=1) คือความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามตั้งแต่ 1 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
Y	ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	1 = ตั้งแต่ 1 ครั้ง/เดือนขึ้นไป 0 = น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
gender _i	เพศ เมื่อ i = 2,3	(Base group = เพศชาย) gender ₂ = 1 กรณีเพศหญิง 0 กรณีอื่นๆ gender ₃ = 1 กรณีเพศทางเลือก 0 กรณีอื่นๆ
age	อายุ	age = 1 กรณีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป 0 กรณีอายุน้อยกว่า 41 ปี
status	สถานภาพสมรส	status = 1 กรณีสมรส 0 กรณีโสด
province	จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	province = 1 กรณีไม่ใช่กรุงเทพฯ 0 กรณีกรุงเทพฯ
expense	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	expense = 1 กรณีมากกว่า 30,000 บาท 0 กรณี ต่ำกว่า/เท่ากับ 30,000 บาท

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
course _o	วิธีการเลือกใช้บริการ เมื่อ o = 2,3	(Base group = รายครึ่ง) course ₂ = กรณีซื้อคอร์ส 0 กรณีอื่นๆ course ₃ = กรณีซื้อทั้ง2อย่าง 0 กรณีอื่นๆ
information _p	การหาข้อมูลก่อนใช้บริการเมื่อ p = 2,3,4	(Base group = ไม่ได้หาข้อมูล) information ₂ = 1 กรณี ช่องทาง ออฟไลน์ 0 กรณีอื่นๆ information ₃ = 1 กรณี ช่องทาง ออนไลน์ 0 กรณีอื่นๆ information ₄ = 1 กรณี ทั้ง2ช่องทาง 0 กรณีอื่นๆ
product	เป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
people	พนักงานเต็มใจและยินดีให้ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physical	มีป้ายใบอนุญาตประกอบกิจการคลินิกให้ เห็นชัดเจน	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
physical1	คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
place	ที่ตั้งเดินทางได้ง่ายและสะดวก	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
process	มีกระบวนการรักษาที่เห็นผลไว	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
process1	ความให้การต้อนรับของคลินิก	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
promotion	มีการรื้อผลการรักษาจากผู้ใช้งานจริง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
ϵ	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิต

ค่าคงที่	ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Marginal Effect (dy/dx)	Z-Stat
		-2.411		
เพศ				
— ชาย			(Base Group)	
— หญิง		0.122	0.021	0.30
— เพศทางเลือก		0.531	0.080	0.86
อายุ				
— ต่ำกว่า 41 ปี			(Base Group)	
— ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป		-1.271*	-0.273	-2.12
สถานภาพสมรส				
— โสด			(Base Group)	
— สมรส		0.410	0.065	0.83
จังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน				
— กรุงเทพมหานคร			(Base Group)	
— ไม่ใช่กรุงเทพมหานคร		0.745*	0.126	2.76
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท)				
— ต่ำกว่า/เท่ากับ 30,000			(Base Group)	
— มากกว่า 30,000		1.577*	0.235	4.36
วิธีการเลือกใช้บริการ				
— รายครั้ง			(Base Group)	
— ซื้อมือถือ		1.486*	0.227	4.49
— ซื้อมือถือ 2 อย่าง		0.851*	0.135	2.69
การหาข้อมูลก่อนใช้บริการ				
— ไม่ได้หาข้อมูล			(Base Group)	
— ช่องทางออฟไลน์		1.328	0.178	1.52
— ช่องทางออนไลน์		1.859*	0.274	2.13
— ทั้ง 2 ช่องทาง		1.548*	0.252	1.82
ด้านผลิตภัณฑ์				
— เป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียง		0.407*	0.070	2.38
ด้านบุคลากร				
— พนักงานเต็มใจและยินดีให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น		-0.943*	-0.162	-3.64
ด้านกายภาพ				
— มีป้ายใบอนุญาตประกอบกิจการคลินิกให้เห็นชัดเจน		0.537*	0.092	2.10
— คลินิกมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด		-0.475*	-0.082	-1.76
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
— ที่ตั้งเดินทางได้ง่ายและสะดวก		0.314	0.054	1.57
ด้านกระบวนการ				
— มีกระบวนการรักษาที่เห็นผลไว		0.398*	0.068	1.73
— ความสะดวกในการต้อนรับของคลินิก		-0.292*	-0.050	-1.71
ด้านการส่งเสริมการขาย				
— มีการรีวิวผลการรักษาจากผู้ใช้งานจริง		0.066	0.011	0.32

LR Chi² = 112.27 Prob Chi² = 0.0000 Overall Percentage Correct = 77.39%

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

อภิปรายผลการวิจัย

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาที่ได้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มีค่า LR Chi-Square = 112.27 และ Prob Chi² = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้ยังพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 77.39 % ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้ง 2 กรณี คือกรณีน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน และกรณีตั้งแต่ 1 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 77.39 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 เมื่อนำแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณการได้มาวิเคราะห์ร่วมกันกับค่า Marginal Effect จะได้ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อธิบายได้ว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยกลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปมีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 กล่าวคือเมื่ออายุมากขึ้น ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลับลดน้อยลงจากข้อจำกัดของความเสื่อมสภาพของร่างกาย อาจทำให้ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ได้มากเท่าบุคคลที่อายุน้อย สอดคล้องกับชลชัย โพธิ์สุนทร (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคกร กรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้านาคกรกรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยลูกค้าที่มีอายุ 51 - 60 ปี จะใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่อายุน้อย

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน อธิบายได้ว่า จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กับที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความน่าจะเป็นที่ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 12.6 ดังจะเห็นได้จากหลายคลินิกเสริมความงามที่เริ่มขยายสาขา หรือเลือกจะเปิดกิจการที่จังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดต่างมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับสุวรรณา โพธิ์อ่อน (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่พบว่าบุคลากรที่ไม่ได้มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านของตนเอง เช่น อาศัยบ้านบิดา มารดา หรือญาติพี่น้อง มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมากกว่าบุคลากรที่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม อธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท/ปี มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท/ปี พบว่ามีความน่าจะเป็นมากกว่าที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือนที่ร้อยละ 23.5 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถที่จะใช้จ่ายยิ่งมากเท่าไร ก็จะสามารถใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ถี่มากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านพฤติกรรม วิธีการเลือกใช้บริการ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอร์สหรือแพคเกจในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเป็นรายครั้ง พบว่ามีความน่าจะเป็นมากกว่าที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ร้อยละ 22.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ทั้งซื้อแพคเกจรวมถึงจ่ายเป็นรายครั้ง เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่จ่ายเป็นรายครั้งเพียงอย่างเดียว พบว่ามีความน่าจะเป็นมากกว่าที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ร้อยละ 13.5 สามารถอธิบายได้ว่าการเลือกซื้อคอร์สหรือแพคเกจนั้นมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อเป็นรายครั้ง ผู้บริโภคมีความอยากจ่ายค่าบริการมากกว่า อีกทั้งในการทำบริการบางอย่างไม่อาจเห็นผลได้ในครั้งเดียวหรือ 2 ครั้ง อาทิ การรักษาสิว รักษาผมร่วน การลดน้ำหนัก เลเซอร์กำจัดขน เป็นต้น บริการเหล่านี้ต้องทำเป็นประจำสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ดังนั้น การซื้อแพคเกจจะมีความคุ้มค่ามากกว่า

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การหาข้อมูลก่อนใช้บริการ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการหาข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook Pantip Twitter เป็นต้น เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการให้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่ามีความน่าจะเป็นมากกว่าที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ร้อยละ 27.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการหาข้อมูลทั้งจากช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการให้บริการ พบว่ามีความน่าจะเป็นมากกว่าที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ที่ร้อยละ 25.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญทรัพย์ เวชสุกรรม (2563) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย พบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้ความสำคัญกับความเป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียง มีโอกาสที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

งานมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน สามารถตีความได้ว่า การเป็นคลินิกชั้นนำที่มีชื่อเสียงนั้นอาจสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มาก แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาด้านอื่น ๆ ควบคู่กันตามไปด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและอยากที่จะจ่ายเงินให้กับการใช้บริการ สอดคล้องกับจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) เรื่องการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับภรณีพา จันทรคำ (2556) เรื่องกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จากภาพลักษณ์ของคลินิกและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีโอกาสที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่มีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าในด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญการของแพทย์เป็นหลัก และความเอาใจใส่ของพนักงานมีความสำคัญรองลงมา

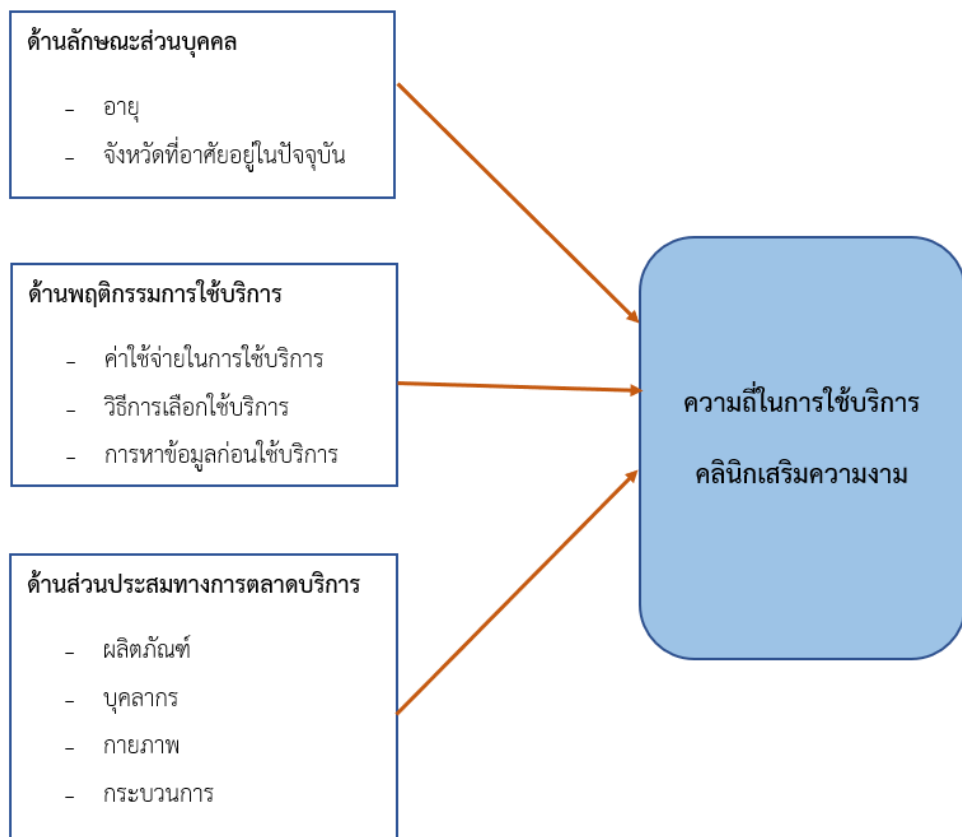
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้ความสำคัญกับการที่มีป้ายใบอนุญาตประกอบกิจการคลินิกให้เห็นชัดเจน มีโอกาสที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน อาจเนื่องมาจากความไว้วางใจในตัวคลินิกว่ามีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน และได้รับการจดทะเบียนประกอบกิจการคลินิกเวชกรรมจากกระทรวงสาธารณสุข ไม่ใช่คลินิกเถื่อนที่ผิดกฎหมาย สามารถทำหัตถการต่าง ๆ ได้อย่างปลอดภัย แต่ในปัจจัยด้านคลินิกมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้ความสำคัญปัจจัยนี้ มีโอกาสที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือนซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งเพียงปัจจัยเดียวแต่อาจมีปัจจัยทางกายภาพด้านอื่น ที่จะส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการร่วมด้วย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการรักษาที่เห็นผลไว มีโอกาสที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ซึ่งโดยปกติแล้วในการรักษาหรือบริการอื่น ๆ ในคลินิกเสริมความงามนั้นต่างต้องใช้ระยะเวลาค่อยเป็นค่อยไปในการรักษาถึงจะเห็นผลอย่างชัดเจน การที่ผู้ใช้บริการ

อยากได้ผลลัพธ์การรักษาที่เห็นผลไว้นั้น ย่อมต้องมีความถี่ในการรับบริการที่มากขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการรักษาที่มีความต่อเนื่อง และเห็นผลในการรักษาได้ไวมากขึ้น แต่ในปัจจัยด้านการต้อนรับของคลินิกผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ให้ความสำคัญปัจจัยนี้ มีโอกาสที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน สอดคล้องกับกลยุทธ์ดีพัสร์ศรีสุนทรรัตน์ (2564) เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์ให้บริการ ผู้บริโภคไม่ได้มีความคาดหวังมากนัก เพียงแค่ให้การบริการเป็นไปในระดับที่ได้มาตรฐานเพียงพอ

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามสามารถสรุปองค์ความรู้จากการศึกษาได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าการศึกษานี้ค้นพบปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วิธีการเลือกใช้บริการ และการหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนั้นคลินิกเสริมความงามที่ต้องการให้ผู้ใช้บริการด้วยความถี่สูง ควรนำปัจจัยเหล่านี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยกระบวนการรักษาที่เห็นผลไว มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเชิงบวก ซึ่งแน่นอนว่าการรักษาที่จะเห็นผลไวอย่างปลอดภัยนั้น ประกอบด้วยหลายปัจจัย อาทิ ความชำนาญของแพทย์ เครื่องมือที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นต้น คลินิกเสริมความงามที่อยากเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงจึงควรให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้รักษาที่ต้องมีความเชี่ยวชาญชำนาญการ ผลิตภัณฑ์และเครื่องมือที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัยมีมาตรฐาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้กระบวนการรักษาเห็นผลได้ไวและผู้บริโภคมีความประทับใจ อาจเกิดเป็นความภักดีต่อคลินิกในอนาคตได้

2. ปัจจัยด้านการให้การต้อนรับ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเชิงลบ ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกเสริมความงามจึงต้องปรับปรุงในประเด็นนี้ ให้ลูกค้าสามารถพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นและมาใช้บริการซ้ำ ๆ อาทิ มีการเสิร์ฟน้ำ ของว่าง มีที่นั่งรออย่างเพียงพอ พนักงานต้อนรับมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. ทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม จากการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางความงาม เช่น ความเต็มใจจะจ่ายในนวัตกรรมความสวยงามรูปแบบใหม่ เป็นต้น

2. ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อความหลากหลายทางการศึกษา เช่น Ordered Logit Model ที่เป็นแบบจำลองทางเลือกตามลำดับ จากการแบ่งกลุ่มที่มีลักษณะของการจัดเรียงลำดับมาก – น้อยของทางเลือกต่าง ๆ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). คลินิกเสริมความงามฟื้นฟูหลังปลดล็อกเปิดบริการได้. สืบค้น 5 ตุลาคม 2564, จาก www.bangkokbiznews.com/health/899896
- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิก ศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 111-124.
- ชลชัย โพธิ์สุนทร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการระบบพร้อมแพทย์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 14(1), 119-138.
- เพิ่มทรัพย์ เวชสุกกรม. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(10), 364-380.
- ภรณีพา จันทร์คำ. (2556). กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 10(49), 97-104.
- รุ่งนภา กิตติลาภ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการศึกษาและวิจัยพุทธศาสนา*, 6(1), 60-74.
- สุวรรณา โพธิ์อ่อน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อเนสต็อคส์. (2562). ผลสำรวจพฤติกรรมและการเข้าคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง 9,351 คน พ.ศ. 2562. สืบค้น 10 ธันวาคม 2564, จาก www.hd.co.th/beauty-clinic-survey-2019
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons.

