ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Influencing Decision-Making for Beauty Clinic Services in Nakhon Ratchasima Province

*1. กาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ (Kanchanaporn Puangsombat), บธ.ม. (M.B.A)**
2. อธิต ทิวะศะศิธร์ (Atit Tiwasasit), ปร.ด. (Ph.D.)

Received : 27 September 2024
Revised : 20 October 2024
Accepted : 30 October 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) ทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความปรวนแปรทางเดียว และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 41.3 และปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 59.1

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม

1. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Master of Business Administration Vongchavalitkul University)
**ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Kanchanaporn_pua@vu.ac.th*
2. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Lecturer ,Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)
E-mail: atit_tiw@vu.ac.th

Abstract

This research aims to examine: (1) the impact of the service marketing mix on consumer decision-making regarding beauty clinic services in Nakhon Ratchasima Province, and (2) the impact of service quality on consumer decision-making when selecting beauty clinic services in the same area. The study employed a questionnaire distributed using non-probability purposive sampling, with a sample size of 400 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, such as one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female (59.50%), primarily aged between 26 and 35 years (29.25%), held a bachelor's degree (56.75%), were employed in private companies (32.75%), and had an average monthly income of 15,000–35,000 baht (48.75%). Overall, opinions on the service marketing mix, service quality, and decision-making for using services were rated at a high level. The service marketing mix significantly influenced consumers' decisions to use beauty clinic services, with *Product*, *Price*, and *Process* having a direct impact, achieving a predictive efficacy of 41.3%. Additionally, service quality was found to significantly affect consumers' decisions, with *Tangibility, Responsiveness,* and *Assurance* directly influencing their choices, achieving a predictive efficacy of 59.1%.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Decision Making, Beauty Clinic

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจด้านความงามในประเทศไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2.1 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2563 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ในช่วงปีพ.ศ. 2564 - 2568 ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพผิวพรรณ โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การขยายตัวของชนชั้นกลาง การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในสังคม และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2565) ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยปีพ.ศ. 2566 มีขนาดของตลาดโดยรวมประมาณ 71,000 - 72,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ถึงร้อยละ 3.6 แต่ตัวเลขการเติบโตในภาพรวมอาจไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการทุกราย และเมื่อมองไปข้างหน้าธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามยังคงเผชิญกับอีกหลายด้านที่ท้าทาย โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ และที่สำคัญคือศัลยแพทย์ตกแต่ง จึงอาจทำให้เกิดการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์กันมากขึ้น

และส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วอาจส่งผลต่อความคุ้มค่าด้านการลงทุนของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แม้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น แต่การเติบโตนี้ไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างในเรื่องของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยที่ผ่านมายังขาดความชัดเจนในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในบริบทของคลินิกเสริมความงามว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สำหรับในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามจำนวนมากซึ่งสามารถแบ่งตลาดธุรกิจ คลินิกความงามได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง คลินิกเสริมความงามมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีจากผลสำรวจขอนแก่นฮับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) เมื่อพิจารณารายจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเปิดบริการด้านคลินิกเวชกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครราชสีมามีคลินิกเวชกรรมมากกว่า 200 แห่ง ประกอบกับเทรนด์เรื่องสุขภาพและความงามกำลังมาแรงสำหรับคนในยุคสมัยนี้ เพราะต้องการเสริมความมั่นใจหากตัวเองดูดีขึ้นจะส่งผลต่อความมั่นใจในการใช้ชีวิตทุกด้านจึงทำให้ธุรกิจด้านนี้เติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คลินิกเสริมความงามที่ประสบความสำเร็จมักมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการให้บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจในรายละเอียดถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามที่แข่งขันสูงการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาปรับใช้จะช่วยให้คลินิกสามารถสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน เป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมทั้งคุณภาพของบริการ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของชนชั้นกลางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจความงาม ประการที่สองมีการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างเห็นได้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นตัวแทนของตลาดในภูมิภาค และ

ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่อื่นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป นอกจากนี้การศึกษาในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายและมาตรการกำกับดูแลธุรกิจความงามได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาดบริการ โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่เน้นเรื่องสุขภาพ ความงาม และการแพทย์ ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ด้านราคา (Price) คือการตั้งราคาสำหรับบริการต้องเหมาะสมและคุ้มค่าแก่ลูกค้า การแข่งขันทางด้านราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่คล้ายคลึงกัน การตั้งราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงกำลังซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ลูกค้ามักเลือกใช้บริการที่สะดวกในการเดินทาง หรือสถานที่ตั้งที่ปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับ การมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น โฆษณา โปรโมชั่น หรือการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มการรับรู้และส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร (People) คือ บุคลากรที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมบริการ โดยพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีความพึงพอใจ กระบวนการที่ไร้ความซับซ้อนและเป็นมิตรกับผู้ใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ บรรยากาศและ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด และความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการถือเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2022) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของธุรกิจบริการ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวัดคุณภาพการให้บริการมักจะอิงจากการรับรู้ของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยหลักที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความรู้ ความสามารถ และทัศนคติในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของธุรกิจในการให้บริการตามที่สัญญาหรือที่ลูกค้าคาดหวัง การให้บริการที่ตรงเวลา ถูกต้อง และไม่มีข้อผิดพลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามักคาดหวังให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่มีความเสถียรและคงเส้นคงวา การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การที่พนักงานแสดงความใส่ใจและดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ การจัดสถานที่ให้บริการที่น่าดึงดูด สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรกเห็นและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Parasuraman et al., 2023) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman et al,. (2023) เพราะในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้ ซึ่งได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนใช้ในการเลือกวิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมาย กระบวนการนี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการองค์กร รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตัดสินใจมีลักษณะซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกและภายในหลายประการ กระบวนการตัดสินใจโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การระบุปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจคือการระบุและทำความเข้าใจกับปัญหาหรือความต้องการที่ต้องได้รับการแก้ไข การระบุปัญหาที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม การหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search and Alternatives) หลังจากระบุปัญหาแล้ว บุคคลจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางต่าง ๆ ที่อาจช่วยแก้ปัญหานั้น โดยอาจใช้แหล่งข้อมูลจากภายในและภายนอก ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างฐานข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลและตัวเลือกแล้ว บุคคลจะทำการประเมินเปรียบเทียบทางเลือกที่มี โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ผลตอบแทน ความเสี่ยง และความสามารถในการดำเนินการ การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือก (Decision Making) หลังจากประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจจะเลือกแนวทางที่เห็นว่ามีประโยชน์หรือมีความคุ้มค่าที่สุด ในบางกรณี การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (trade-offs) เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และการติดตามและประเมินผล (Implementation and Evaluation) หลังจากเลือกแนวทางและดำเนินการตามนั้น ขั้นตอนสุดท้ายคือการติดตามผลและประเมินว่าวิธีการที่เลือกนั้นสามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ หากไม่สำเร็จ จำเป็นต้องทำการปรับปรุงหรือเลือกทางเลือกใหม่ (Robbins & Judge, 2023) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Robbins & Judge (2023) เพราะการตัดสินใจในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และความคาดหวังของผู้คนที่สูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดงานวิจัยที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศินา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.8

รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงาม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธี Pricipal – CompnentAnalysis (PC) และใช้วิธีหมุนแกนออโธกอนนอลแบบวาริแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิกผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ Independent Sample T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิกแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัส และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก

Tambingon & Saerang (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดูแลคลินิกความงาม (กรณีศึกษาคลินิกความงามมิราเคิลในมานาโด) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจเกี่ยวกับปัญหาคือการรู้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในมิราเคิลคลินิกความงามในมานาโด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามมิราเคิลที่มานาโด้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากผู้สำรวจในการศึกษานี้เห็นด้วยว่าพนักงานมักจะให้ข้อเสนอแนะที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงความงามของผิวของพวกเขาเสมอ สำหรับคลินิกนี้ การศึกษานี้แนะนำให้รักษาระบบการส่งมอบสินค้าเช่น ครีมหน้าให้มีพร้อมใช้งานเพราะจำนวนลูกค้าไม่เท่ากับจำนวนสินค้าที่มีอยู่ และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปเช่น ความพร้อมในการใช้น้ำในห้องสุขาควรรักษาไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพการบริการที่ครอบคลุม

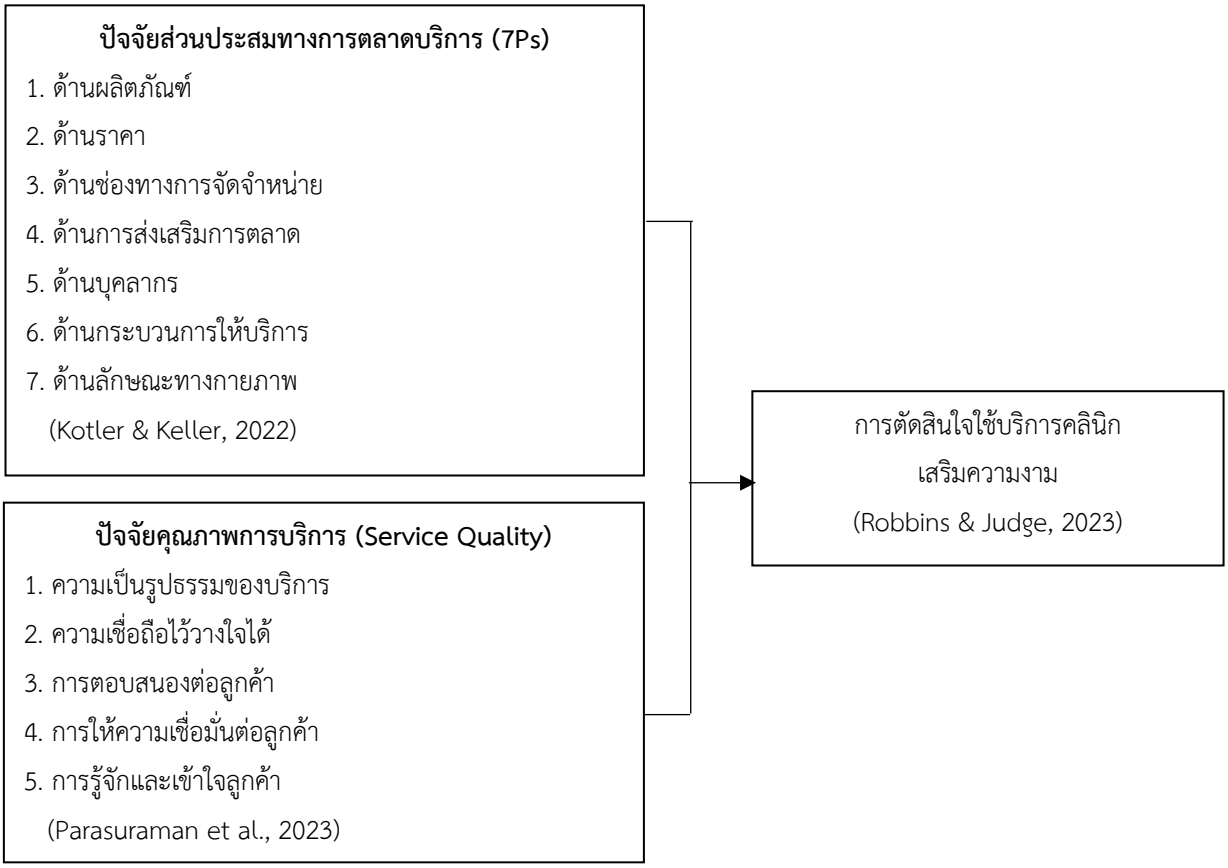
Kurnianingrum & Hidayat (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่จะกำหนดอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคในคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย ข้อมูลจากการสำรวจถูกเก็บรวบรวมจากลูกค้า 276 คนของคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการสร้างแบบจำลองเส้นทางส่วนย่อยน้อยที่สุด (PLS) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก นวัตกรรมของการวิจัยนี้คือคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะเพิ่มความตั้งใจของพวกเขาในการกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง

4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1990) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ดำเนินการแทนค่าในสูตร ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันปัญหาการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายไม่สมบูรณ์ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

6.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแต่ 1 คำตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบลักษณะประเมินโดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบลักษณะประเมินโดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating scale) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลความคิดเห็น

6.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

6.3.1 ทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

6.3.2 นำแบบสอบถามมาทดสอบคุณภาพ และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยเสนอแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตรการคำนวณของ Polit et al,. (2023) โดยมีเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ (Turner & Carlson, 2003) โดยในงานวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีมากกว่า 0.50

6.3.3 นำแบบสอบถามเสนอขอรับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ (IRB) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เลขที่ มว.จ. 124/2567

6.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามและสามารถตอบมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient: α) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.883 ด้านราคามีค่า 0.841 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.848 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.846 ด้านบุคลากรมีค่า 0.852 ด้านกระบวนการมีค่า 0.850 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า 0.783 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่า 0.753 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่า 0.814 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่า 0.764 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่า 0.770 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่า 0.808 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

6.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตอบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในการทำแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) โดยสร้างคิวอาร์โค้ดและลิงค์ของแบบสอบถามจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วส่งต่อให้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น อีเมลหรือแอปพลิเคชันส่งข้อความ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านคิวอาร์โค้ดนี้ช่วยให้ผู้ตอบสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดายจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์

6.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data Sources) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

6.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยาย

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา ใช้ค่าสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.9 (Hair et al, 2013)

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเพศทางเลือก จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา อายุไม่ต่ำกว่า 18 – 25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาการศึกษาสูงปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.65	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.16	0.64	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.44	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.42	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคลากร	4.54	0.40	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.50	0.41	มากที่สุด	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	0.36	มากที่สุด	1
รวม	**4.40**	**0.33**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับ มากจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = 0.36) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.40), ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.41), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.42), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.44), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.64)

7.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.22	0.73	มากที่สุด	4
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.36	0.74	มากที่สุด	1
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.27	0.61	มากที่สุด	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.16	0.80	มาก	5
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.29	0.71	มากที่สุด	2
รวม	**4.26**	**0.65**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และอยู่ในระดับ มาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.71) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.61)

7.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมงามเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตน	4.27	0.76	มากที่สุด	2
2. มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.28	0.79	มากที่สุด	1
3. มีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคลินิกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ	4.21	0.80	มากที่สุด	3
4. เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากชื่อเสียงของคลินิกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	4.18	0.83	มาก	5
5. มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ และกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ	4.21	0.82	มากที่สุด	4
รวม	**4.33**	**0.52**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมงามเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตน มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคลินิกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ และกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากชื่อเสียงของคลินิกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยข้อที่มีมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมงามเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตน ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.76) และมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคลินิกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.80)

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

โดยก่อนทดสอบได้ตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.377 – 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.488 – 2.650 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Hair et al., 2020) และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าระหว่าง 0.125 – 0.767 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Hair et al., 2020)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.125	0.370		3.041	0.003*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.301	0.064	0.370	0.460	0.000*
2. ด้านราคา (X_2)	0.146	0.065	0.177	0.294	0.025*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.064	0.078	0.053	1.363	0.411
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.136	0.073	0.109	0.944	0.094
5. ด้านบุคลากร (X_5)	0.172	0.101	0.131	2.991	0.089
6. ด้านกระบวนการ (X_6)	0.202	0.096	0.158	2.156	0.037*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.008	0.116	0.005	0.518	0.948
$R = 0.643$, $R^2 = 0.413$, $Adj.R^2 = 0.397$, SEE = 0.409, F = 25.367, Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, (β= 0.370, p < 0.05), ด้านราคา (β= 0.177, p < 0.05), และด้านกระบวนการ (β= 0.158, p < 0.05) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 41.3 (R^2 = 0.413) จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.370*(\boldsymbol{\chi}_1) + 0.177*(\boldsymbol{\chi}_2) + 0.158*(\boldsymbol{\chi}_6)$$

7.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

โดยก่อนการทดสอบได้ตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.233 – 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 3.246 – 4.366 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2020) และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าระหว่าง 0.618 – 0.841 ซึ่งมีไม่เกินกว่า 0.8 (Hair et al., 2020)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.744	0.154		11.296	0.000*
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (x_8)	0.203	0.056	0.283	3.636	0.000*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (x_9)	0.041	0.059	0.058	0.687	0.493
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (x_{10})	0.194	0.062	0.225	3.108	0.002*
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า(x_{11})	0.190	0.054	0.292	3.505	0.001*
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_{12})	0.068	0.058	0.092	1.173	0.242
R = 0.768, R^2 = 0.591, Adj.R^2 = 0.582, SEE = 0.340, F = 73.260, Sig = 0.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (β= 0.283, p < 0.05), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (β= 0.225, p < 0.05), และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (β= 0.292, p < 0.05) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยคุณภาพการบริการร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 59.1 (R^2 = 0.591) จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.283*(\boldsymbol{\chi}_8) + 0.225*(\boldsymbol{\chi}_{10}) + 0.292*(\boldsymbol{\chi}_{11})$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงามที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศินา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากกว่าการเลือกช่องทางที่หลากหลายหรือพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด: การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาหรือแคมเปญส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะพวกเขาอาจพิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รีวิวออนไลน์และประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า

ความพยายามในการตลาด ด้านบุคลากร แม้ว่าบุคลากรในคลินิกเสริมความงามมีความสำคัญ แต่การบริการของพวกเขาไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของบริการมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพของคลินิก เช่น การตกแต่งและความสะอาด ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจมากกว่าความสวยงามของสถานที่

ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัส ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก งานวิจัยของ Tambingon & Saerang (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดูแลคลินิกความงาม (กรณีศึกษาคลินิกความงามมิราเคิลในมานาโด) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามมิราเคิลที่มานาโด้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และงานวิจัยของ Kurnianingrum & Hidayat (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก นวัตกรรมของการวิจัยนี้คือคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะเพิ่มความตั้งใจของพวกเขาในการกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง และปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์และผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่าความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงการแข่งขันที่สูงในตลาดทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการที่สะดวกและรวดเร็วจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าในการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

9.1.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงามที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ดังนั้น คลินิกควรเน้นการพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเสริมความงาม หรือการออกแบบบริการที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งควรตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคลินิกอื่น ๆ ในพื้นที่ได้โดยพิจารณาความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการจัดการกระบวนการให้บริการให้เป็นระบบและสะดวกต่อผู้บริโภค เช่น การจองคิวออนไลน์ การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน และการติดตามผลหลังการรับบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และในการนี้หน่วยงานภาครัฐอาจมีบทบาทในการสนับสนุนคลินิกเสริมความงามให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูง และส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานราคาและกระบวนการบริการที่ชัดเจนและเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและธุรกิจเสริมความงามในระดับท้องถิ่น

9.1.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น คลินิกควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ และบรรยากาศที่ดี ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันที เช่น การตอบคำถามอย่างทันท่วงที หรือการจัดการเวลานัดหมายให้เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคลินิกใส่ใจและพร้อมให้บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์และพนักงาน รวมถึงการรับประกันผลลัพธ์ของบริการ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า และหน่วยงานภาครัฐอาจพิจารณาสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพบริการในคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรม เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการของคลินิกเสริมความงามในท้องถิ่น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

9.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อทางสังคม การรับรู้เรื่องความงาม และบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทัศนคติที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

9.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพผิวพรรณและลูกค้าที่มุ่งเน้นการเสริมความงามเฉพาะด้าน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด และควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ความรู้สึกมั่นใจในรูปลักษณ์ภายนอก ความกลัวในการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ หรือความพึงพอใจที่ได้จากการปรับปรุงรูปลักษณ์ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการภายในของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

10. กิตกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหหนึ่งของเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.อธิต ทิวะศะศิธร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของงานโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอัน ได้แก่ อาจารย์ ดร.วรญา โรจนาประภาพร อาจารย์ ดร.พิทยา ผ่อนกลาง อาจารย์ ดร.ชุติญาภัค วาฤทธิ์ อาจารย์ ดร.จอมภัค จันทะคัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมถึงช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมกับได้รับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณประธาน และคณะกรรมการคุมสอบ ที่ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจ ในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

11. เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *ธุรกิจความงามโคราชกระฉูด อัดโปรดั้มราคาแข่งเดือด*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/571808.

รุ่งนภา กิตติลาภ อุมาวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER, 6*(1), 60-74.

ศศินา ลมลอย วิรัลพัชร วิลัยรัตน์ รุจาภา แพ่งเกษร และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 15*(2), 74-87.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *แนวโน้มธุรกิจความงามในประเทศไทย ปี 2564-2568*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย.

อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง. (2564).การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมิก้าคลินิก. ใน เพียรจันทร์ โกญจนาท (ประธาน). *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2564*, (หน้า 1037-1048). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cochran, L. R. (1990). *The sense of vocation: A study of career and life development*. State University of New York Press.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

_____. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

_____. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kurnianingrum, S., & Hidayat, A. (2020). The role of financial literacy in improving saving behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Economics and Business Studies, 8*(2), 45-58.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2023). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2023). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice* (11th ed.). Wolters Kluwer.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson.

Tambingon, L. S., & Saerang, H. M. (2019). The influence of financial literacy on saving behavior: A study of students in Manado. *Journal of Economic and Social Development, 6*(1), 22-31.

Turner, R. C., and Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing, 3(*2), 163-171.