

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก
ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Influences of Perceived Differentiation of Phak Star Clinic on Intention to Use of
Consumers in Mueang Chiang Mai District

กชพรรณ เมืองเดช* และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก ต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเก็บตัวอย่างจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปประมวลผลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก จำแนกกลุ่มตัวแปรด้วย Factor Analysis สามารถจัดกลุ่มส่วนประสมทางการตลาดใหม่ได้ 7 ปัจจัย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิกนำเสนอตามลำดับ คือ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยลักษณะเด่นด้านความชำนาญและความน่าเชื่อถือของบุคลากร ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยลักษณะเด่นด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา และปัจจัยลักษณะเด่นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study impacts of perceived differentiation of Phak Star Clinic on intention to use of consumers in Mueang Chiang Mai district. The sample used in the research are who used Phak Star Clinic of 300 people. The research instruments were a questionnaire and statistical applications used for data analysis were percentage, mean, Factor Analysis and Multiple Regression Analysis.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The research results found that the most of respondents were female, age between 20-30 years old and average monthly income between 20,001 to 30,000 Baht. Based on the results of perception and the level of opinions of the service users towards the marketing mix characteristics of the beauty service business of Phak Star Clinic, by using the factor analysis technique, the marketing mix can be reclassified into 7 factors. This was found that the respondents could perceive the factors presented by the beauty services business of Phak Star Clinic in order as follows: personnel or staff; expertise and reliability of personnel; products and services; distribution channels; service process; marketing promotion and price; and presentation of physical characteristics

Hypothesis test results revealed that the most influencing factor to the intention of using the beauty services of Phak Star Clinic of consumers in Mueang Chiang Mai District most is the factor of personnel or staff, followed by products and services factor and distribution channel factor

บทนำ

ความสวยงามนับเป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับสังคมภายนอกมากขึ้น ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจ ในปัจจุบันตลาดคลินิกเสริมความงามในประเทศไทย ปี 2560 มีมูลค่าตลาด 36,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่มีมูลค่าตลาด 30,000 ล้านบาท และมีการเติบโตสูงขึ้นปีละ 15 – 20% (Marketeer, 2559) โดยภาพรวมธุรกิจเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวออกไป จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิงแต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ให้ความสนใจกับการเสริมความงาม ประกอบกับพฤติกรรมของคนในสังคมเมืองที่ให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น คลินิกเสริมความงามจึงนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอำเภอเมืองเชียงใหม่ก็ได้รับผลจากการเติบโตของธุรกิจนี้ด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันมีสถานบริการเสริมความงามตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่และรายย่อย จำนวน 71 แห่ง (เชียงใหม่คลินิกโกด, 2559) จากจำนวนผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาดำเนินธุรกิจเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำให้การแข่งขันรุนแรงเพิ่มมากขึ้น จึงกลายเป็นสิ่งท้าทายของธุรกิจภาคศาสตร์คลินิกที่ถือเป็นหนึ่งในสถานบริการความงามแบรนด์ท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้รับผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการเสริมความงาม เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้สถานบริการเสริมความงามมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ธุรกิจภาคศาสตร์คลินิกมีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง (เบญจมาศ ศรีวิชัย, 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะเด่นที่ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกมากน้อยเพียงใด เพื่อข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกได้รู้ถึงแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1. การรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบ ตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ประกอบด้วย 1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการและบุคลากร 3. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ 5. การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพและการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (Kotler & Keller, 2009, p. 94 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2554, หน้า 146)

3. ความตั้งใจในการซื้อ หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นครั้งแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Parasuraman, et al., 1990 อ้างถึงใน มลิสสา มลิินทางกูร, 2557, หน้า 36)

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เพราะธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3Ps คือ บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

5. ภัตตาคารคลินิก เป็นสถานบริการเสริมความงามแบบครบวงจร โดยภัตตาคารคลินิกได้ให้บริการในด้านของการดูแลรักษาปัญหาเรื่องความงามและเวชกรรมคลินิก ซึ่งภายในคลินิกมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและให้บริการโดยแพทย์ผู้มีความชำนาญ และภัตตาคารคลินิกยังมีบริการเสริมอื่น ๆ อาทิ Wi-Fi/Internet ให้ใช้บริการฟรี มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ และมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกระหว่างรอเข้ารับบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอีกด้วย (รีวิวคลินิกเชียงใหม่, 2561)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งอาศัย ทำงาน หรือติดต่อธุระในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงเปิดตารางกำหนดตัวอย่างของ Seymour Sudman โดยพิจารณาจากขนาดตัวอย่างที่มีหน่วยเป็นคนในระดับท้องถิ่น (Sudman, 1976 อ้างถึงใน กุณชลี รื่นรัมย์, 2558, หน้า 187) จำนวน 300 ราย และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามแพ็คเกจบริการของธุรกิจบริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก โดยมีการกระจายการเก็บข้อมูลตามพฤติกรรมการใช้บริการ คือ 1. การรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า เช่น สิว ผดผื่น ฝ้า จำนวน 100 ราย 2. การบำรุงฟื้นฟูสภาพผิว เช่น ทรีทเมนท์ลบรอยจากสิว ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว จำนวน 100 ราย และ 3. การเสริม/

แก้ไขรูปร่างและใบหน้า เช่น ร้อยไหม โบท์อกซ์ ฟิลเลอร์ ลดไขมัน จำนวน 100 ราย เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลในการเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อค้นหาการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของธุรกิจภัตตาคารคลินิก ตามการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องของธุรกิจเสริมความงามภัตตาคารคลินิก โดยในการพัฒนาแบบสอบถามนั้นจะมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการจำนวน 1 ราย และลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 4 ราย เพื่อค้นหาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่นของกลุ่มลูกค้าต่อธุรกิจบริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบแบบข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของสถานบริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Rating Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถานบริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (ความถี่) และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 สำหรับการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิก มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยของคุณสมบัติต่างๆ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จะถูกเปลี่ยนให้ได้ตัวแปรหลัก (Factor) เพื่อนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ และตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภัตตาคารคลินิกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้หาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ โดยการทำ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้เกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามที่ ศิริชัย กาญจนวาสิ (2544) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่าการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.8 ถือว่าดี ซึ่งในการหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยภาพรวมเท่ากับ 0.816 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.7) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 37.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.7) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.7) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.7) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 41.3)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก เพื่อดูแลและคงสภาพผิวให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ (ร้อยละ 48.3) มีการเข้าใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 40.7) ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. (ร้อยละ 53.0) โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก 1,001 – 3,000 บาท (ร้อยละ 49.3) ซึ่งตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก (ร้อยละ 49.3) และมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 54.0)

การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านบุคลากรและพนักงาน (4.63) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.33) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.32) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (4.14) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.82) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (3.75) และด้านราคา (3.85) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบประเมินการรับรู้และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิก เพื่อค้นหาจำนวนปัจจัยลักษณะเด่นที่ธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิกนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถอธิบายถึงปัจจัยลักษณะเด่นได้ทั้งหมด 15 ปัจจัย และเมื่อทำการวิเคราะห์การจับตัวแปรแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า Conbach's Alpha จึงสามารถจัดกลุ่มลักษณะเด่นใหม่ของธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิกได้ 7 กลุ่มปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ในปัจจัยที่ธุรกิจบริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิกนำเสนอตามลำดับ คือ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน (4.72) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านความชำนาญและความน่าเชื่อถือของบุคลากร (4.56) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (4.45) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.43) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านกระบวนการให้บริการ (4.42) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา (4.37) และปัจจัยลักษณะเด่นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (4.30)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.190 สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภัคส์สตาร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 19.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 81.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริม

ความงามภักด์ศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันจำนวนของสถานบริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้สถานบริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการค้นหาและศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการ เป็นต้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภักด์ศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก โดยจากผลการวิเคราะห์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ (1) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน ($\beta = 0.284$, P-value = 0.000) (2) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.156$, P-value = 0.022) และ (3) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.153$, P-value = 0.006) ตามลำดับ ยกเว้นปัจจัยลักษณะเด่นด้านความชำนาญและความน่าเชื่อถือของบุคลากร ($\beta = 0.022$, P-value = 0.776) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\beta = -0.120$, P-value = 0.068) ปัจจัยลักษณะเด่นด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = -0.012$, P-value = 0.838) และปัจจัยลักษณะเด่นด้านการส่งเสริมการตลาดและราคา ($\beta = -0.096$, P-value = 0.119) ที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภักด์ศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การอภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภักด์ศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงานมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภักด์ศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานให้บริการมีความระมัดระวังขณะให้บริการ พนักงานให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน และมีมารยาท พนักงานแสดงความเอาใจใส่และยินดีให้บริการ และพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษากษพร ณัฐภัทร (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ประกอบด้วย พนักงานสุภาพ อธิบายดี ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภักด์ศาสตร์คลินิก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ เป็นเพราะภักด์ศาสตร์คลินิกมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ภักด์ศาสตร์คลินิกได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ยา/ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้รับจากการตรวจรักษามีคุณภาพและบริการด้านการเสริม/แก้ไขใบหน้าโดดเด่น เช่น เลเซอร์ ร้อยไหม โบท็อกซ์ และฟิลเลอร์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการมีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษากษพร ณัฐภัทร (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ในพื้นที่ชุมชน สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ศูนย์การค้า มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการเข้าใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และช่วงเวลาเปิด – ปิดมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ท่าเลที่ตั้งหาง่ายและมีที่จอดรถเพียงพอ และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของกชพร ญฐภัทร (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาผิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การเดินทาง สะดวก ใกล้ที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน และความสะดวกเรื่องสถานที่จอดรถ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิก ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังนั้นจึงสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการเสริมความงาม ภาคศาสตร์คลินิก ดังนี้

ปัจจัยลักษณะเด่นด้านบุคลากรหรือพนักงาน ควรให้ความสำคัญในกระบวนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน รวมถึงควรมีการจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถแนะนำขั้นตอนการให้บริการ การให้ความช่วยเหลือ และการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีใจรักและเต็มใจให้บริการ ตลอดจนการมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอต่อผู้บริโภค

ปัจจัยลักษณะเด่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์หรือการทำให้สถานบริการคลินิกเสริมความงามมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ โดยมุ่งเน้นบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค มีการมุ่งพัฒนาคุณภาพของการบริการทั้งในด้านมาตรฐานและความปลอดภัย รวมไปถึงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการรักษาและให้บริการ ตลอดจนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย รวมไปถึงในเรื่องของการรับประกันผลสำเร็จของการรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการเสริมความงาม

ปัจจัยลักษณะเด่นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความง่ายต่อการเข้ารับบริการ และควรมีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมถึงท่าเลที่ตั้งของสถานบริการคลินิกเสริมความงามต้องมีความเหมาะสม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน รวมถึงการกำหนดช่วงเวลาเปิด-ปิดของสถานบริการคลินิกเสริมความงามที่มีความเหมาะสม ให้ตรงกับเวลาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิกต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยของตัวแปรอิสระด้านต่างๆ ของผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มเติม เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้คำนึงถึงและทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค ในการศึกษารายต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลวิเคราะห์ และใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากรฐานผู้บริโภคของสถานบริการคลินิกเสริมความงาม รวมถึงการขยายฐานผู้บริโภคใหม่ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กขพร ญฐภัทร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาผิว-ฝ้าและ เสริมความงาม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ.
- เชียงใหม่คลินิกไกด. (2559). *รีวิวคลินิกเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmaiclinicguide.com/articles/category/6/2/Chiang-Mai-Clinic>.
- เบญจมาศ ศรีวิชัย. เจ้าของธุรกิจบริการเสริมความงามภาคศาสตร์คลินิก. (2561, 1 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- มลิสสา มลินทางกูร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รีวิวคลินิกเชียงใหม่. (2561). *Phak Star Clinic (ภาคศาสตร์ คลินิก เชียงใหม่) เวชกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.chiangmaiclinicguide.com/>
- ศิริชัย กาญจนवासี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Marketeer. (2559). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>