



## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตปทุมธานี

คีฟาง เทพยกุล<sup>1\*</sup> พรนภา ธนโพธิวิรัตน์<sup>2</sup> สุพิศ บุญลาภ<sup>3</sup>

### Factors affecting the use of beauty clinics in Pathum Thani province

Keyfang Tappayakul<sup>1\*</sup> Pornnpha Thanapotivirat<sup>2</sup> Supit Boonlab<sup>3</sup>

Received 22/4/2020

Revised 5/7/2020

Accepted 13/7/2020

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานเสริมความงาม การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-Test และ F-Test

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การเข้าใช้บริการสถานเสริมความงาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.5 มีอายุเฉลี่ย 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.0 ความคิดเห็นในปัจจัยทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการ และด้านพนักงาน ส่วนที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคาตามลำดับ รวมข้อเสนอแนะการปรับปรุงพัฒนาด้านต่าง ๆ ของสถานเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพต่อไป

**คำสำคัญ:** การบริการ สถานเสริมความงาม จังหวัดปทุมธานี

#### Abstract

The purposes of this research were 1) to study factors affecting the use of beauty clinic in Pathum Thani province and 2) to propose guidelines for improvement of beauty clinic' service quality. This research was a quantitative research. The samples were 400 people who live in Pathum Thani Province. The research instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, average, standard deviation, T-Test, and F-Test

<sup>1\*</sup> <sup>2,3</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\* Corresponding author e-mail: keyfang.tappayakul@gmail.com

The result of the research showed that 70.5% of respondents who used service at the hair salons were females. 80.0% of respondents were about 20 – 40 years old. 36.0% of respondents had average income about 10,001 – 20,000 bath per month. 45.0% of respondents were students and 67.0% of respondents were undergraduate students. 81.0% of respondents were single. The marketing mix factors at the highest level were product, place, service quality, and people. The marketing mix factors at the high level were physical evidence, service, and price, respectively. Final, there were suggestions application to improve the beauty clinic into efficacy.

**Keywords:** service, beauty clinic, pathum thani province

## บทนำ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาดูแลใส่ใจตัวเองไม่ว่าจะเป็น การดูแลรูปร่างหน้าตาทั้งภายในและภายนอกและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพราะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีการพบปะผู้คนมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจ การทำงานและการพบปะสังสรรค์ ดังนั้น บุคลิกภาพที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ การตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามจึงเพิ่มมากขึ้น และแพร่หลายไปยังบุคคลต่างๆ อาทิเช่น จากเดิมมักนิยมในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบัน การตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามหรือสถาบันเสริมความงามมีการขยายวงกว้างไปยังกลุ่มนักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มผู้ชายมากขึ้น ส่งผลให้สถานเสริมความงามเหล่านี้ได้เปิดให้บริการแพร่หลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ธุรกิจสถานเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจดาวรุ่งที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปี จากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด สิ่งหนึ่งที่พอจะสังเกตได้จากความเคลื่อนไหวในตลาดคือ การขยายตัวของธุรกิจนี้ไม่จำกัดอยู่แค่ในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ของผู้คนในสังคมเมืองที่มีกำลังซื้อสูง แต่ในปัจจุบันเริ่มกระจายตัวออกไป เปิดตามห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ หรือแม้แต่การเปิดตัวใหม่ของสถานเสริมความงามในรูปแบบ Stand-Alone คือ ตั้งอยู่เดี่ยว ๆ มีอาคารเป็นของตัวเอง ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในตลาดบริการที่หลากหลายและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้การตอบรับและสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการกับสถานเสริมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2561)

ธุรกิจยังมีโอกาสเติบโตได้จากทัศนคติของผู้คนที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสูง เพื่อให้ตัวเองดูดีในสังคม ด้วยค่าบริการเริ่มต้นเฉลี่ยไม่สูงมาก เป็นจุดจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานที่มีความถี่ที่จะเข้ามาใช้บริการค่อนข้างสูง ซึ่งแม้ว่า ภาวะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างกลุ่มตลาดแมส แต่สำหรับตลาดระดับบน จะพบว่าไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ เพราะราคาไม่ใช่ประเด็นหลักแต่เน้นไปที่ความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริการมากกว่า



สำหรับลักษณะของสถานเสริมความงาม มีการจำแนกประเภทบริการเสริมความงามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ทำทรีตเมนต์หรือเลเซอร์ 2) เสริมความงามแบบใช้เข็ม 3) การผ่าตัดศัลยกรรม สถานเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยมและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของสถานเสริมความงาม กลยุทธ์หลักที่นำมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าคือมาตรฐาน JCI จากอเมริกา นอกจากนี้ ยังพบว่าประเทศอาเซียนเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจของการลงทุนและขยายธุรกิจด้านสถานเสริมความงาม เนื่องจากประเทศในอาเซียนมั่นใจในศักยภาพและคุณภาพสินค้าของประเทศไทย เช่น เรื่องอาหารสุขภาพ เมกอัพ สกินแคร์ และศัลยกรรม เป็นต้น (ของขวัญ พุฒินิรันดร์, 2562) สอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่า ภาพรวมความงามและสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท เติบโต 15-20% โดยกว่า 60% มาจากอาเซียนคิดเป็น 500,000 ล้านบาท และนอกอาเซียน 40% หรือกว่า 400,000 ล้านบาท สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับจากสถานเสริมความงาม คือ การให้บริการแล้วเห็นผลลัพธ์อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน สิ่งสำคัญในการบริการ คือ การตอบโจทย์และช่วยแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ พยายามเสนอแนวทางเพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ลูกค้า สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ตั้งแต่เข้าคลินิกไปจนถึงสิ้นสุดการรักษามีการติดตามผลเพื่อให้เห็นถึงความใส่ใจและปรับปรุงพัฒนาอยู่เสมอ โดยจากการค้นคว้าผลสำรวจจากผู้ใช้บริการ 9,351 คน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศผู้หญิง 74% ผู้ชาย 26% และจำแนกตามกลุ่มอายุ 12-17 ปี 9% อายุ 18-24 ปี 28% อายุ 25-34 ปี 27 % อายุ 35-44ปี 15% อายุ 45-54ปี 9% อายุ 55-64 ปี 3% และ อายุ 65 ปีขึ้นไป 8% กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกประเภทบริการเสริมความงามแบบทรีตเมนต์หรือเลเซอร์มากกว่าการผ่าตัดศัลยกรรม แต่ประชากรที่มีมาก ก็นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามต้องการแย่งชิงมาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจสถานเสริมความงาม มีมูลค่าการตลาดในปี 2562 สูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง 15-20% ของทุกปี โดยในตัวเลข 250,000 ล้านบาทนี้ มีมูลค่าตลาดสถานเสริมความงามราว 30,000 ล้านบาท และตลาดศัลยกรรมความงามอีก 30,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตปทุมธานี เนื่องด้วยจังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพมหานครและเป็นเขตจังหวัดปริมณฑล ดังนั้นจึงมีการขยายตัวของสังคมมากขึ้น รวมทั้งยังมีหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตปทุมธานี และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานเสริมความงาม

## วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานีและมีประสบการณ์ใช้บริการสถานเสริมความงาม
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของผู้ที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตปทุมธานี
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ข้อคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ โปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการ และบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด ข้อคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (Personal) ด้านบริการ (Process) ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านคุณภาพ (Quality) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะตามที่สนทนของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Opened) ให้แสดงความคิดเห็น

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Item-Objective of Congruence : IOC) โดยหาค่า IOC คัดเลือกข้อที่มีค่า ระหว่าง 0.70 –1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จัดเก็บข้อมูล (Try-Out) จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) = 0.86

4. การเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และคำนวณการสำรองเก็บข้อมูลอีก 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 405 คน และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Samplings) แต่เมื่อเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้รับข้อมูลคืนจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าสถิติพรรณนา ร้อยละ ความถี่ ค่าสถิติอนุมาน chi-square หาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่าง ๆ

## สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้เข้าใช้บริการสถานเสริมความงาม เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุเฉลี่ย 20-40 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0

2. ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม พบว่า เหตุผลที่เข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 โดยโปรแกรมที่เลือกใช้ คือ ยกกระชับผิวหนัง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการคือช่วง 13.31-15.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่จะตัดสินใจเข้าใช้บริการโดยตนเอง จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0



3. ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.37 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตปทุมธานีแตกต่างกัน ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าการทดสอบจาก T-Test และ F-Test ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.1 ด้านเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

4.2 ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงาน และด้านบริการ ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

4.3 ด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านสถานที่ตั้ง ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

4.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงาม ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพที่ไม่มีความแตกต่างกัน

4.6 ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ด้านคุณภาพที่ไม่มีความแตกต่างกัน

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสอดคล้องกับ ศัชชญาส์ ดวงจันทร์ และนริศาคำแก่น (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร กระจำแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561, หน้า 64) พบว่าผลการวิจัย 1) ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม และเหตุผลที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและเสริมความมั่นใจ และส่วนใหญ่เลือกใช้แผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาลเพราะความกลัวจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญในการเลือกใช้บริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์

ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

2. ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสถานเสริมความงาม มีบริการโทรนัดล่วงหน้าเพื่อความสะดวก มีบริการแจ้งข้อมูลหรือข่าวสาร กิจกรรมผ่าน Facebook Page และ Line ความชำนาญของแพทย์ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เพ็ญศรี วรรณสุข (2556) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการของ ธุรกิจสปา ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ และถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมรรถนะการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานรู้จักวิธีการนวดที่ถูกต้อง และนอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ โดยเฉพาะการตอบสนอง ความเชื่อมั่น และสมรรถนะในการให้บริการของ บุคลากร

3. ด้านราคา ซึ่งมีประเด็นพิจารณา คือ ราคาถูกกว่าสถานเสริมความงามอื่น ๆ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ได้รับ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวด ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ชลดา แสงทอง และจันทิมา เอกวงษ์ (2559, หน้า 71) ที่ผลการทดสอบพบว่า ด้านราคาลูกค้า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาค่าบริการและผลิตภัณฑ์ถูกกว่าศูนย์ความงามอื่น ๆ มีการแจ้งค่าบริการก่อนการให้บริการอย่างชัดเจนและราคา ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายระดับ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับ สุชาติ มีสมกิจ และ พรทิพย์ ชนะคำ (2562, หน้า 196) ที่พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสถานเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำอยู่ในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นบรรยากาศและการตกแต่งภายในคลินิก ที่นั่งมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ของลูกค้า และความสะอาดของคลินิก ซึ่งมีความสอดคล้องกับจารีย์ พรหมณธ, ชุติวรรณ ปราณีธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์ (2562, หน้า 119) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสปาจากลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความสะอาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องสปาควรมีกลิ่นหอม การบริการด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต มีบริการหลากหลายรูปแบบ สามารถจองล่วงหน้าได้ กำหนดราคาบริการที่ชัดเจน และมีส่วนลดสำหรับผู้เป็น สมาชิก นับเป็นจุดสำคัญสำหรับการเลือกใช้บริการสปา

กล่าวโดยสรุป เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานเสริมความงามได้ว่า รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา และสถานภาพของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ต้องตระหนักในการพัฒนา ปรับปรุง ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ นำมาซึ่งจำนวนลูกค้ามาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยต้องเน้นพิจารณาประเด็นด้าน ราคา ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและการบริการ

ปัจจัย	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ
คุณภาพ	✓	✓	✓	✓		
บริการ			✓	✓	✓	✓
ผลิตภัณฑ์	✓		✓	✓		✓
สถานที่ตั้ง			✓		✓	✓
ราคา			✓	✓	✓	✓
ส่งเสริมการตลาด		✓	✓	✓		✓
พนักงาน			✓	✓	✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ		✓	✓	✓	✓	✓

### รายการอ้างอิง

- กนกพร กระจำแสง, ประสพชัย พสุนนท์, อีรวัดน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกทำ  
 ัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธัญบุรี*,  
 12(28), 64-75.
- ของขวัญ พุจิตนรินทร์. (2562). *มุ่งท็อปไฟว์ เมืองไทย สยายปีกนอก*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก  
<https://www.thebangkokinsight.com/216760/>
- จารีย์ พรหมณธ, ชุตีวรรณ ปราณีธรรม, ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ และนิภาภรณ์ จงวุฒิเวศย์. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารช่อพะยอม*, 30(2), 119-130.
- ชลดา แสงทอง และจันทิมา เอกวงษ์. (2559). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ  
 ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา. *วารสารราชชมงคลล้านนา*, 4(1), 64-78.
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้า  
 ธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 4(1), 22-33.
- ศัชชญาน์ ดวงจันทร์ และ นริศรา คำแก่น. (2558). ความคาดหวังต่อการเลือกใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงาม.  
*วารสารวิจัย มสค.*, 3(11), 27 - 46.
- ศุณย์วิชัยกสิกรไทย. (2561). *โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก  
<https://doctorcosmetics.com>
- สุชาดา มีสมกิจ และ พรทิพย์ ชนะค้า. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดกับการใช้บริการ  
 คลินิกเสริมความงามของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเซนต์จอห์น*, 21(28), 190-200.