



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

The Consumers' Behavior towards Using Beauty Clinic Services

in Mueang District, Surin Province

กนกชนม์ เลาลักษณ์จรรยา

ปรีชา ปาโนรัมย์

กุลกัญญา ศรีสุข

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

อาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

อาจารย์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Kanokchon Laolakjanya

Preecha Panoram

Kulkanya Srisuk

Students of Master of Master of Economics in Digital Economics, Buriram Rajabhat University

Lecturer of Master of Master of Economics in Digital Economics, Buriram Rajabhat University

Lecturer of Master of Master of Economics in Digital Economics, Buriram Rajabhat University

Corresponding E-mail: 640426065003@bru.ac.th

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 27 มีนาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ: 1 เมษายน 2568

Received: March 3, 2025; Revised: March 27, 2025; Accepted: April 1, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ประชากรจำนวน 2,588 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 364 คน เก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท 2) ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากยกเว้นด้านบุคคลอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคคล และ 3) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา แม้โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อตรวจสอบรายด้าน พบว่าด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านอื่น ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างทั้งโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



คำสำคัญ: คลินิกเสริมความงาม; พฤติกรรมผู้บริโภค; จังหวัดสุรินทร์

Abstract

This research aimed to 1) investigate consumers' behavior towards using beauty clinic services in Mueang District, Surin Province. 2) compare consumers' behavior towards using beauty clinic services in Mueang District, Surin Province, according to different gender, age, occupation, income, and opinion. The study consisted of 2,588 people. The sample comprised 364 people. The sample was collected using a simple random sampling method. The data collection instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests, one-way analysis of variance (ANOVA), and pairwise comparison of means using Scheffé's method.

The results showed the following. 1) The majority of the samples were female, aged 31–40 years, married, and with an education level a bachelor's degree. They were government officer with incomes of 20,001–30,000 baht. 2.) The sample's opinions on consumers' behavior towards using beauty clinic services in Mueang District, Surin Province, were overall at a high level. When considering each aspect, most aspects were at a high level, except for the personal aspect, which was at a low level. The aspect with the highest mean score was the process, followed by the product and price, while the personal aspect had the lowest mean score. And 3) A comparison of the sample group's opinions regarding consumer behavior toward the use of beauty clinic services in Mueang District, Surin Province revealed that gender significantly influenced consumer behavior both overall and in specific aspects at the .05 level of statistical significance. Although age, marital status, and education level showed no significant differences overall, differences were found in the personal, physical characteristics, and process aspects. Other aspects showed no significant differences. In terms of occupation and average monthly income, significant differences were found both overall and in specific aspects, namely personal, physical characteristics, and process aspects, at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Beauty Clinic; Consumer Behavior; Surin Province

บทนำ

ปัจจุบันมีคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นมากมาย เป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีการแข่งขันสูงประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลางและระดับล่างซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้น

กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการบางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตรการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่นๆ แทนที่การมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ๆ ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในตลาดได้ (อุทิส ศิริวรรณ. 2566)

ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของการบริการและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีทั้งโอกาสและอุปสรรคที่ท้าทายต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยมีโอกาสคือความต้องการและปริมาณลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการมีความก้าวหน้ากว่าในอดีต ส่วนอุปสรรคคือการเพิ่มขึ้นของต้นทุน การเกิดการแข่งขันด้านราคา มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นต่ำ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น ดังนั้น เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนผู้ประกอบการจะต้องมีคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดและผู้ที่กำลังดำเนินธุรกิจ เพื่อปรับปรุงพัฒนาบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนจัดทำแผนการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 2,588 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เข้าใช้บริการสถานเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวนทั้งสิ้น 364 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 และสุ่มโดยวิธีแบบแบบง่าย (Simple Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้รับคำปรึกษาแนะนำจากที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาทางเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิเคราะห์แบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการทดสอบ t-test ถ้าค่า t มีค่า 1.75 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์ มีค่าอำนาจจำแนกสูง ผลปรากฏว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 2.16-7.36 แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น 0.94

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3.2 ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test)

3.4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe')

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากยกเว้นด้านบุคคลอยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านบุคคล แสดงดังตารางที่ 1-7

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยรวม

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.29	มาก	2
2. ด้านราคา	3.86	0.29	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.29	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.31	มาก	4
5. ด้านบุคคล	2.15	0.24	น้อย	7
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.40	มาก	6
7. ด้านกระบวนการ	4.19	0.63	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.62	0.35	มาก	

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	เพศ				t
	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.28	3.97	0.30	0.54
2. ด้านราคา	3.88	0.28	3.84	0.29	1.46
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.29	3.78	0.29	1.63
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.33	3.81	0.29	0.30
5. ด้านบุคคล	2.22	0.22	2.10	0.24	4.90*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.46	3.56	0.35	0.67
7. ด้านกระบวนการ	4.26	0.61	4.13	0.64	1.87
รวมเฉลี่ย	3.64	0.18	3.60	0.16	2.63*

ตารางที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	อายุ								F
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.30	4.00	0.32	3.96	0.28	4.02	0.27	1.48
2. ด้านราคา	3.83	0.25	3.85	0.36	3.85	0.26	3.90	0.29	0.83
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.29	3.79	0.32	3.81	0.25	3.77	0.33	0.47
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.35	3.80	0.28	3.80	0.29	3.81	0.31	0.01
5. ด้านบุคคล	2.05	0.24	2.04	0.27	2.21	0.17	2.24	0.23	16.83*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.32	3.66	0.37	3.54	0.34	3.41	0.53	5.15*
7. ด้านกระบวนการ	4.20	0.62	4.07	0.78	4.13	0.61	4.35	0.51	3.03*
รวมเฉลี่ย	3.60	0.15	3.60	0.19	3.61	0.16	3.64	0.15	1.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	สถานภาพ						F
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.29	3.97	0.29	4.04	0.29	1.66
2. ด้านราคา	3.86	0.27	3.85	0.29	3.87	0.28	0.09
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.28	3.79	0.31	3.81	0.27	0.54
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.30	3.81	0.32	3.77	0.28	0.36
5. ด้านบุคคล	2.01	0.25	2.22	0.21	2.10	0.22	30.15*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.38	3.49	0.41	3.60	0.38	4.93*
7. ด้านกระบวนการ	4.18	0.77	4.21	0.58	4.09	0.53	0.79
รวมเฉลี่ย	3.61	0.17	3.62	0.16	3.61	0.16	0.16

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์	ระดับการศึกษา								F
	น้อยกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.28	3.93	0.32	4.02	0.18	3.99	0.22	1.48
2. ด้านราคา	3.89	0.27	3.81	0.30	3.78	0.28	3.86	0.30	2.20
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.29	3.82	0.29	3.77	0.29	3.86	0.31	0.63
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.30	3.79	0.33	3.91	0.31	3.85	0.18	0.90
5. ด้านบุคคล	2.15	0.25	2.16	0.15	2.52	0.09	1.80	0.00	35.71*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.57	0.34	3.57	0.33	3.03	0.88	3.50	0.51	10.48*
7. ด้านกระบวนการ	4.17	0.55	4.24	0.71	4.35	0.49	4.00	1.02	1.23
รวมเฉลี่ย	3.62	0.15	3.62	0.18	3.63	0.17	3.55	0.20	1.27

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรม ผู้บริโภคที่มี ต่อการ ใช้ บริการ	อาชีพ														F
	ข้าราชการ		พนักงานราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.05	0.44	4.00	0.00	4.02	0.27	4.02	0.22	3.98	0.26	3.94	0.32	4.02	0.30	0.66
2. ด้านราคา	3.85	0.19	3.80	0.00	3.84	0.15	3.89	0.32	3.81	0.24	3.88	0.31	3.37	0.32	0.74
3. ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.85	0.10	4.00	0.00	3.78	0.28	3.80	0.31	3.80	0.27	3.80	0.31	3.78	0.33	0.12
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.85	0.19	4.20	0.00	3.90	0.42	3.82	0.29	3.83	0.31	3.78	0.30	3.72	0.33	1.04
5. ด้าน บุคคล	2.20	0.36	2.40	0.00	1.66	0.18	1.91	0.18	2.22	0.21	2.19	0.21	2.14	0.18	22.59*
6. ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	3.75	0.19	3.60	0.00	4.00	0.00	3.71	0.40	3.57	0.47	3.48	0.32	3.36	0.41	5.68*
7. ด้าน กระบวนการ	4.45	0.25	3.00	0.00	4.00	0.00	4.37	0.77	4.50	0.42	3.97	0.67	3.94	0.41	11.58*
รวมเฉลี่ย	3.71	0.07	3.57	0.00	3.60	0.11	3.65	0.18	3.67	0.13	3.58	0.17	3.55	0.15	5.18*

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการฯ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,000 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.30	3.97	0.26	3.90	0.34	4.10	0.70	4.13	0.30	0.37
2. ด้านราคา	3.86	0.30	3.85	0.27	3.70	0.20	3.70	0.14	3.93	0.11	0.55
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.80	0.30	3.81	0.29	3.65	0.25	3.90	0.14	3.80	0.00	0.33
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.30	3.82	0.32	3.75	0.57	3.80	0.28	4.00	0.20	0.41
5. ด้านบุคคล	2.21	0.21	2.03	0.24	2.25	0.10	1.90	0.14	2.40	0.20	13.32*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	0.41	3.68	0.34	3.00	0.40	3.70	0.14	3.86	0.23	7.39*
7. ด้านกระบวนการ	4.09	0.62	4.42	0.58	3.15	0.10	4.60	0.28	4.20	0.20	9.00*
รวมเฉลี่ย	3.60	0.16	3.65	0.15	3.34	0.15	3.67	0.10	3.76	0.01	5.51*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้อภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากยกเว้นด้านบุคคลอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชอบที่คลินิกเสริมความงามสามารถนัดล่วงหน้า และมีการแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้าเมื่อใกล้เวลานัด ช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ไตรสกุลวงศ์ (2562 : 46 – 47) ได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเจตคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมีเจตคติทางบวกมากและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์ภา ขวาลวิทย์ (2562 : 53-54) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แพคเกจคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนและเข้าใจง่าย

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีระดับเพศต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะเพศชายหรือเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าพนักงานให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน พนักงานให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีและสุภาพอ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2563 : 55-60) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ใด ช่วงเวลาในการใช้บริการรูปแบบการชำระเงิน วิธีในการชำระเงิน และการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มอ้างอิงด้านปฐมภูมิ ด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.5 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พาร์ลิตา ดวงมณี (2563 : 88 -90) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีอายุต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความชอบที่พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565 : 55-59) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2563 : 55-60) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มอ้างอิงด้านปฐมภูมิ ด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความต้องการในการรับบริการเรื่องสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติมา ยิ่งรักษา (2562 : 72-75) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยสำคัญทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ผู้ใช้บริการเห็นด้วยที่สุดว่าผลิตภัณฑ์และการบริการต้องมีคุณภาพ คลินิกเสริมความงามต้องแจ้งราคาค่ารักษาก่อนใช้บริการ คลินิกที่ให้บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ต้องมีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา ต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา แพทย์ที่รักษาต้องมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการรักษา และสถานที่ให้บริการต้องสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2563 : 55-60) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ สถานภาพ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มอ้างอิง ด้านปฐมภูมิ ด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีความต้องการในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์ (2563 : 55-60) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มอ้างอิงด้านปฐมภูมิ ด้านราคา และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาร์ลิตา ดวงมณี (2563 : 88 -90) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวน้ำ เช่น ทรีทเม้นท์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอยแดง และลดริ้วรอยต่างๆ ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือใกล้บ้าน เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยครั้งที่สุดคือ 15.00 – 17.59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อดูแลตนเองบุคคลที่มีส่วนให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวนมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

6. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความต้องการในการเข้ารับบริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาร์ลิตา ดวงมณี (2563 : 88 -90) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหน้า เช่น ทริทเมนต์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอยแดง และลดริ้วรอยต่างๆ ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือใกล้บ้าน เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยครั้งที่สุดคือ 15.00 – 17.59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อดูแลตนเองบุคคลที่มีส่วนให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวนมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565 : 55-59) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณาพร ทบคลัง (2565 : 55-59) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาร์ลิตา ดวงมณี (2563 : 88 -90) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหน้า เช่น ทริทเมนต์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลดรอยแดง และลดริ้วรอยต่างๆ ที่ตั้งของคลินิกเสริมความงามที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือใกล้บ้าน เวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยครั้งที่สุดคือ

15.00 – 17.59 น. สาเหตุในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือเพื่อดูแลตนเองบุคคลที่มีส่วนให้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจำนวนมากที่สุดคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยหลักที่ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านบุคคล ควรมีการอบรมพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้แบบทันทีและทุกข้อสงสัยที่ลูกค้าต้องการ

1.2 ประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีป้ายชี้หน้าคลินิกและมีป้ายบอกจุดบริการต่างๆ ชัดเจนเข้าใจง่าย และจัดบริการที่นั่งรอก่อนเข้ารับการรักษามีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะการทบทวนครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวทางปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอและจังหวัดอื่นๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤติมา อึ้งรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

คุณาพร ทบคลัง. (2565). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทีปกา ขวาลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ.การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พาร์ลิตา ดวงมณี. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



สุนิสา ไตรสกุลวงศ์. (2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อุทิส ศิริวรรณ. (2566). จริต 6 กับคนเจนวาย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.druthit.com/212>.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.