

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเสริมความงามแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Demand and operation of a beauty business in Bangkok

นภสร พันธุ์เกษม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเสริมความงามแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้คลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทำทริทเมนต์ผิว คิดเป็นร้อยละ 25.50 เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันเสาร์ – อาทิตย์ เลือกมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเวลา 13.01 น. – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.50 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 32.50 ความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าประจำ ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรม ใหม่ ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความ เคลื่อนไหวอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญบุคลากรสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.24$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญบรรยากาศ ตกแต่งสวยงาม ($\bar{X} = 4.21$)

คำสำคัญ : ความต้องการ, การดำเนินงาน, ธุรกิจเสริมความงาม

Abstract

Studying of Demand and operation of a beauty business in Bangkok was a quantitative research, The sample used in the research mostly female representing 63.50 percent and males representing 37.50 percent aged 21-30 years, representing 43 percent, were business owners/traders representing 33 percent, income less than 20,000 baht, representing 31.50 percent.

The results showed that Behavior of using beauty clinics of the majority of the sample used beauty clinic services for skin treatments. representing 25.50 percent, choosing to used the beauty clinic service on Saturday-Sunday, choosing to used the beauty clinic service from 1:01 p.m. - 2:00 p.m., representing 21.50 percent. 32.50 each. Demand for beauty clinic services with the management of the service marketing mix, 7Ps, in the product aspect, it was found that the respondents valued the modern technology used in the treatment ($\bar{X} = 4.11$). The quality of service received ($\bar{X} = 4.23$). In terms of distribution channels, it was found that the respondents gave special discounts for regular customers ($\bar{X} = 4.21$). Regarding marketing promotion, it was found that the respondents focused on informing the news and information such as new innovations about beauty to customers. Always in motion ($\bar{X} = 4.27$). In terms of personnel or employees, it was found that respondents focused on personnel being able to give correct and complete advice ($\bar{X} = 4.17$). continuous ($\bar{X} = 4.24$) and physical environment, it was found that the respondents gave importance to a beautiful decorated atmosphere ($\bar{X} = 4.21$).

Keywords : Demand, operation of a beauty, business

บทนำ

ปัจจุบันการเสริมความสวยความงามมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความสำคัญและเติบโตมากขึ้น เนื่องมาจากการเติบโตของโซเชียลมีเดียในปัจจุบันในลักษณะของการเชื่อมต่อถึงกันเป็นเครือข่าย ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆ กับโลกภายนอกมากยิ่งขึ้น รวมถึงค่านิยมและความเชื่อว่าการมีผิวอ่อนวัย ใบหน้าดี โหงเฮงดี ก็ย่อมสร้างโอกาสเข้ามาสู่ชีวิต (กรุงเทพฯธุรกิจ 2563) ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกให้แก่ตนเอง อีกทั้งการรับวัฒนธรรม ความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านศิลปิน โดยใช้ภาพลักษณ์เป็นจุดขายทำให้ค่านิยมด้านความงามยิ่งเพิ่ม

มากขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันนั้นการใช้ เพียงเครื่องสำอางค์และครีมบำรุงก็ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดความต้อการ “สวยอย่างเร่งด่วน” เป็นผลให้เกิดการเติบโตของคลินิกเสริมความงาม (ศูนย์วิจัยกิจการไทย 2554) พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ปัจจุบันนิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมด้าน การรักษาผิวพรรณ บริเวณใบหน้าตั้งแต่เกิดปัญหาเพียงเล็กน้อย เช่น เรื่องสิว ก็มักจะมีการตัดสินใจใช้บริการทันทีไม่ปล่อยทิ้งไว้ และกลุ่มพันวัยรุ่นมาแล้วซึ่งจะมีปัญหาในเรื่องริ้วรอย ฝ้า จุดด่างดำ ทั้งนี้ เนื่องมาจากค่านิยมของการมีหน้าใส เรียบเนียนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมาก (มาร์เก็ตอินโฟ 2556)

ด้วยความสะดวกและพฤติกรรมเกี่ยวกับความสวยงามดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี ในปี 2562 ตลาดคลินิก ความงามไม่รวมโรงพยาบาล และหรือคลินิกเวชกรรมทั่วไป โรงพยาบาลและหรือคลินิกศัลยกรรม และสถานบันลดน้ำหนักมีสัดส่วนมูลค่า สูงถึง 30,000 ล้านบาทแม้ว่าในปี 2563 วิกฤติเศรษฐกิจอัน เนื่องมาจากสถานการณ์โควิด 19 จะทำให้หลาย อุตสาหกรรมหยุดชะงักแต่หลังจากมีการผ่อนปรน ให้คลินิกความงามกลับมาเปิดอีกครั้งพบว่าตลาดความงาม โดยเฉพาะผิวหน้ามีฟื้นกลับมาถึง 80- 90% (กรุงเทพธุรกิจ 2564) ซึ่งสอดคล้องภาพรวมธุรกิจสุขภาพและความ งามในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเติบโตมากกว่า100% สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจและ สังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เช่น ช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ภาวะเงินเฟ้อ หรือปัญหาทางการเมืองเพราะคน ส่วน ใหญ่ต้องการดูแลตัวเองให้ได้อยู่เสมอ (ผู้จัดการออนไลน์ 2557) โอกาสและความน่าสนใจนี้ไม่ ว่าจะเป็นทัศนคติ ต่อความสวยความงามที่เปิดกว้างขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายในการใช้บริการแพร์ ขยายไปยังกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเด็ก กลุ่มผู้ชายมากยิ่งขึ้น รวมถึงอัตราการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจแม้ ในสภาวะที่เกิดวิกฤติหนักก็ยังมีแนวโน้มที่จะฟื้นตัวกลับมา อย่างรวดเร็วจึงเป็นที่มาของ โมเดลธุรกิจคลินิก เสริมความงามเพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้บริการนักศึกษา และวัยทำงาน โดยเฉพาะเพื่อสามารถตอบสนองความ ต้อการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความต้อการและการดำเนินงานธุรกิจเสริมความงามแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อทราบแนวโน้มและความต้อการ ในอนาคตของผู้บริโภคที่มีผลต่อบริการคลินิกเสริม ความงาม โดยหวังว่าข้อมูลจากการ วิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการ ให้บริการของธุรกิจเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้อการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมี ประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม

ธุรกิจความงามในปัจจุบัน หรือการให้บริการความงามทั่วไป ในยุคสมัยปัจจุบันที่มีทั้งเทคโนโลยี และ วิทยาการที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งนั้นเองที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจความงามนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงการสร้าง ธุรกิจความงามก็เช่นกัน ที่เป็นประเภทร้านที่ให้บริการเสริมสวย ซึ่งจะมีบริการนวดหน้าและนวดตัว หรือการทำทรีตเมนต์ผิวรวมอยู่ด้วย ซึ่งสามารถพบเจอได้โดยทั่วไปและเป็นธุรกิจที่เข้าถึงได้อย่างง่าย ซึ่งเราสามารถแบ่ง ประเภทธุรกิจความงามได้ ดังนี้

1. ธุรกิจความงามเฉพาะด้าน ได้แก่ ร้านจำพวกทรีตเมนต์ บำรุงผิว ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะ ด้านให้กับลูกค้า เช่น ผิวหน้า ผิวกาย กำจัดขน หรือ ธุรกิจความงามที่ให้บริการด้านการลดน้ำหนักและดูแล สักส่วน โดยธุรกิจบริการประเภทนี้ ควรจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รู้เฉพาะด้านนั้นอย่างโดยตรง เพื่อคอยให้ คำแนะนำและควบคุมดูแลการให้บริการ เช่น มีแพทย์ประจำ หรือ มีเจ้าหน้าที่พยาบาลต่างๆ โดยอาจจะทำให้ใน ส่วนของอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามนี้มีราคาค่อนข้างสูง เพราะเนื่องจากการที่จะต้องเป็นการใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้เห็นผลหรือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจน

2. ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร ธุรกิจให้บริการความงามประเภทนี้จะมีบริการเสริมความงาม ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการ แขนกหน้า แขนกตัว แขนกผม หรืออาจรวมถึงสปา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า คลินิกเสริมความงาม

1. Social Media เป็นช่องทางหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
2. การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ สำคัญกว่าที่คิด
3. ผู้บริโภคยังคงคำนึงเรื่องความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของคลินิก
4. การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา
5. ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

วิรุฬ ปฐมพงศ์ (2559: 26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้าน การตลาด นั้นไม่เหมาะสม และไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไป มีความ

แตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และไม่มีตัวตนนอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปโดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ใช้บริการ

2. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงิน และเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในเวลาที่ส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพ หรือ อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านกาตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนวยที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้าง และส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิต และเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้วยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วยส่วนนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อ การใช้การค้นหา การจัดการกับสินค้าและบริการ หรือการประเมินผล ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 12) ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภค (อดุลย์จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล, 2546, น. 16)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

Solomon (1997, p. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภคและ การจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสบการณ์ และความคิด

Armstrong (1991, p. 122) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันตามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง

Kuester (2012, p. 68) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2548, หน้า 42) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ (2553, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนอง ความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

วิรุฬ ปฐมพงศ์ (2559: 26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสม และไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และไม่มีตัวตนนอกเหนือจากนั้นบริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปโดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ใช้บริการ

2. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงิน และเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่ส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพ หรือ อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านกาตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้นแต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการ และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การ

สรรหา การคัดเลือกบุคลากร และการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ และสิ่งแวดลอมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวก อำนาจที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงาน และลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงช่วยเหลือสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงาน และให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้าง และส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิต และเสนอบริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

เนื่องจากการปฏิรูประบบราชการตามนโยบายรัฐบาลซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการแก่ประชาชนผู้มาติดต่อที่เรียกว่าผู้รับบริการนั่นเององค์กรของรัฐจะต้องตอบสนองความต้องการคน การให้บริการขององค์กรหรือหน่วยงานในภาครัฐเป็นลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อประสานสัมพันธ์กับประชาชนที่ขอรับบริการโดยตรงเพื่อให้ประชาชนผู้ขอรับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมีแนวคิดการให้บริการของนักวิชาการโดยยกตัวอย่างพอสังเขปดังนี้

จากการศึกษาความหมายของคำว่าให้บริการ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะที่คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

เว็บบอร์ (Weber, 1947 อ้างถึงใน วรพงษ์ ภวเวส, 2540, หน้า 18) การให้บริการที่มี ประสิทธิภาพเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือที่ เรียกว่า Fine Lra ET Studio กล่าวคือ การให้บริการแบบไม่ใช้อารมณ์และไม่มีความชอบพอใคร เป็นพิเศษแต่ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่ เหมือนกัน

สุนันทา ทวีผล (2550 : 13) กล่าวถึงการให้บริการสรุปได้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการมื่ออำนาจประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ

2. หลักความสม่ำเสมอกล่าวคือการให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเขาทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติ

3. หลักความเสมอภาคหรือการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวกบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

แบบของการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey study) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาระดับความต้องการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของผู้ใช้บริการเสริมความงาม เพื่อศึกษาระดับความต้องการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของผู้ใช้บริการเสริมความงาม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน และเพื่อศึกษาระดับความต้องการ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ของผู้ใช้บริการเสริมความงาม ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม ต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yaname (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ 8% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ประมาณการจากปี 2563 จำนวน 63,599 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร	n	$=$	$\frac{N}{1+N(e^2)}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	$=$	จำนวนรวมทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในกรุงเทพมหานคร
	e	$=$	ค่าความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้

เกิดขึ้นได้ (0.05) แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{63,599}{1 + 63,599(0.08^2)}$$

$$n = 156 \text{ คน}$$

ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นจำนวน 156 คน แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้คลินิกเสริมความงาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด โดยในแต่ละคำถามจะแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน 2550)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายระดับการตัดสินใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.24 - 5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.43 - 4.23	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.62 - 3.42	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.81 - 2.61	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยในช่วง 1 - 1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำเรื่องเพื่อขออนุญาตต่อหน่วยงานเกี่ยวข้องกับสถานที่หรือศูนย์การค้าที่สนใจในกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา เพื่อขอแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และรอนจนกระทั่งตอบคำถาม ครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น
3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้อธิบายข้อมูลและลักษณะข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ อัตราส่วน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการ อธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้คลินิกเสริมความงาม ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เป็นอยู่หรือเคยเป็น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ตัวแปรด้านความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย สำหรับผู้บริโภค

1) สรุปวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

2) สรุปวิเคราะห์ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้คลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามทำทริทเมนต์ผิว เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในวันเสาร์ – อาทิตย์ เลือกมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามเวลา 13.01 น. – 14.00 น. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ตัวเอง

3) ความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7Ps กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ให้ความสำคัญเท่ากัน 2 ด้าน คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ใกล้เคียงกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา มีสองด้านที่มีความต้องการเท่ากัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญ ด้านราคาต่ำที่สุด

สรุปผลดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

การประกอบธุรกิจ คลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูงแต่ผลตอบแทนได้รับคุ้มค่านำลงทุน ด้วยวงเงินลงทุน 2,800,000 บาท โดยคาดการณ์ยอดขายเติบโต 3% ต่อปี และปีที่ 3 เป็นต้นไปยอดขาย 6% ตลอดอายุของโครงการ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. วิเคราะห์จากสมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการเสริมความงาม มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps อยู่ในระดับมากนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ในด้านราคาและด้านบุคคลหรือพนักงาน ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคุณสาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

2. วิเคราะห์จากสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการเสริมความงาม มีเพศ ต่างกัน มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ต่างกัน

3. วิเคราะห์จากสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการเสริมความงาม ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามที่ต่างกัน มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน มีความต้องการใช้ บริการเสริมความงาม แตกต่างกันในเรื่องเวลาที่ท่านมาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มุ่งหาเหตุจูงใจที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมทำศัลยกรรมเกาหลีบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจมากที่สุดในด้านความสวยงาม รองลงมาคือ ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ ด้านการสื่อสารให้ความรู้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการ

พัฒนาเด็ก ด้านชื่อเสียง ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านมาตรฐาน ด้านความเป็นธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านความสวยงามในเรื่องทำให้สะอาดตาและน่าหลงใหล ด้านกระแสนิยมเกาหลีในเรื่องทำให้เกิดค่านิยมว่าเสริมแล้วสวย ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพในเรื่องทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ด้านการสื่อสารทำให้รู้ในการมีการสื่อสารผ่านสื่อ ด้านความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีการเผยแพร่รูปภาพก่อนและหลังทำศัลยกรรม ด้านการพัฒนาเทคนิคในเรื่องการวิจัยและพัฒนาเทคนิคอย่างต่อเนื่อง ด้านชื่อเสียงในเรื่องได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญไปทั่วโลก ด้านการยอมรับจากสังคมในเรื่องทำให้ดึงดูดความน่าสนใจจากเพศตรงข้าม ด้านมาตรฐานในเรื่องมีมาตรฐานการเสริมความงามสำหรับคนเอเชียเป็นอันดับหนึ่งของโลก ด้านความเป็นธรรมชาติในเรื่องทำให้ดูกลมกลืนไปทั้งหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบน สำหรับทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการทำศัลยกรรมที่ดีในด้านจมูก รองลงมาคือริมฝีปาก รูปหน้า ตา เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีกับรูปหน้าในเรื่องรูปหน้า v-line ดวงตาในเรื่องตาโตเบ๊ว จมูกในเรื่องจมูกเรียวยาวได้รูป ริมฝีปากในเรื่องริมฝีปากสีชมพูอมแดงใส

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจในหัวข้อเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจเสริมความงามแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินการธุรกิจเสริมความงาม ดังนี้

สำหรับผู้ที่นำผลวิจัยไปใช้ จากการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ให้ความสำคัญสองด้านที่มีความต้องการเท่ากัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่นำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากลูกค้า

สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ จากการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยคำนวณจากต้นทุนและรายได้ที่ได้รับ ค่าต่างๆ เป็นตัวเลขที่ประมาณการขึ้นมา ซึ่งผลตอบแทนที่ได้รับอาจจะไม่เป็นไปตามที่วิเคราะห์ หากมีผลกระทบภายนอก เช่นภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยน ผู้ประกอบธุรกิจที่จะนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ควรศึกษาก่อนลงทุน

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์ (2557). “ออเซนทิกคลินิก” เปิดเกมรุกตลาดความงาม. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/news/economy/7657>
- มาร์เก็ตอินโฟ (2556). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf
- พริมรดา อ.ไพจิตร. (2556). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. 4 (1), 616-633.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (Principles of marketing). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไชน่า.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). การวิจัยการตลาด Marketing Research. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. สืบค้นจาก http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf สยามธุรกิจ. (2556). ‘ธุรกิจสวย’3 หมื่นล้าน ฝุ่นตลบชิงมงกุฎงามพันธุ์ไทย เปิดแนวรบรอบทิศ. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413370600
- ธุรกิจ. (2557). คลินิกความงามกร สีกเร่งสปีด ชิงเค้ก 2 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6434
- กชพร ณัฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาผิว-ฝ้าและ เสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นิสิต พันธมิตร. (2552). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัด เชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาการ จัดการ, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.
- บุษกร คำคง. (2552). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส ซิเนส เวิร์ด.
- พิชัย สุวรรณมณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อประสงค์เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์กับเครื่องให้สารละลาย ทางหลอดเลือดดำ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลของรัฐ 17 จังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาล นคร
อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี, คณะบริการธุรกิจ, สาขาการจัดการทั่วไป.
- ลัดดา บัวกลี. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลลิตา ปรีชาชัย. (2554). การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของบุคลากร โรงพยาบาลในเขตจังหวัด
อีสานตอนล่าง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วันเพ็ญ ดวงหฤทัย. (2556). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อการเลือกซื้อเครื่องมือแพทย์ของ
โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2558). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2553). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ: เออาร์บิซิเนส เพรส.
- สถาบันพลาสติก. (2559). ปัจจัยกำหนดมูลค่าการนำเข้าเครื่องจักรในอุตสาหกรรมไทย. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.
- สำนักสารนิเทศสำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2553). หน้าที่ของผู้ประกอบการด้านเครื่องมือแพทย์
พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมแห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงกกุล และ ดลยา จาตุรงกกุล. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Adam Smith. (1772). Quality without Tears: The Art of Hassle-free Management. New York: McGraw-Hill.
- Kotler. (2003). Managing technology and innovation for competitive Advantage. New Jersey: Prentice-Hall.