



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3  
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
Maejo Business Administration Review  
ISSN 2286-7945  
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้  
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง  
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์  
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาดันฐ์ ศรีประภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290  
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151  
<http://www.bareview.org> Email: [admin@bareview.org](mailto:admin@bareview.org)

## พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหิยะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

### ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรัมย์ญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมจงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ  
นักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
Marketing Mix Factors Affecting to Beauty Clinic Consume of Female University  
Students in Silpakorn University Petchaburi Information Technology Campus

ปริญญารัตน์ บุญมีรอด<sup>1</sup> พิชญ์สินี จันทร์ศิริ<sup>2</sup> และณภนนต์ หอมสุด<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาเพศหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 365 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุด คือ กระบวนการ 2) เหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี มีการใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งภายนอกห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่คือเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1,000 – 3,000 บาท

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรม, คลินิกเสริมความงาม

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study marketing mix affecting to beauty clinic consume and 2) to study decision of beauty clinic consume. The sample was 365 female university students in Silpakorn University Petchaburi Information Technology Campus. The research instrument was questionnaire as the usage statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. It was

found that 1) the most influence factor is process 2) the most reason to use beauty clinic was to be good personality, consume in Saturday and Sunday, using a time per month, using shop outside department store, deciding by themselves, the most influence media was friends or colleague, and expenses per time was about 1,000 – 3,000 THB

**Keywords:** Marketing Mix '7Ps, Behavior, Beauty Clinic

## บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจด้านการบริการของคลินิกเสริมความงามในผู้หญิงนั้น มีการให้บริการดูแลความงาม รักษาสุขภาพผิว พร้อมทั้งดูแลบุคลิกภาพเพิ่มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นกระแสที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้หญิงทุกคนพึงปรารถนาความงาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ทั้งนี้ก็เพื่อให้ตนเองดูดี อันเป็นการแสดงออกถึงสถานะ และการเข้าสังคม และในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่ล้ำหน้า ตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขจุดบกพร่องของผู้ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณความสวยงามได้อย่างตรงจุดประสงค์และรวดเร็ว เช่น การใช้เลเซอร์เข้ามาช่วยในการรักษาสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสิวฝ้า กระ จุดต่างดำ แผลเป็น และการใช้สารเคมีเข้ามาช่วยกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวให้กระจ่างใส เรียบเนียน กระชับรูขุมขน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ธุรกิจคลินิกเสริมความงามกลับมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะได้รับแรงผลักดันจากบุคคลตัวอย่างในสังคม เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ที่ต่างให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ประกอบกับสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ มักนำเสนอผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาดี เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความประทับใจ ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการของตน

คลินิกเสริมความงามที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันมีประมาณ 10 โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ บริเวณใกล้มหาวิทยาลัย เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย สำหรับมูลค่าตลาดในปี 2556 นี้ มีมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 15-20 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น มีความหลากหลายของลูกค้าที่ใช้บริการมากขึ้น ในอดีตคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่จะให้บริการรักษาเฉพาะผิวหน้า เช่น สิว ฝ้า กระ และริ้วรอย เท่านั้น จึงทำให้ธุรกิจไม่ขยายตัว และไม่เป็นที่นิยม แต่ในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และ

เปิดให้บริการแบบครบวงจรตั้งแต่ผิวหน้าถึงผิวกาย (พรรณษา กาเหว่าและกฤษฎา ศุภวรรณะกุล, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมถึงวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับวิธีวิจัย และได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,163 คน ซึ่งได้รับข้อมูลจากสำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มตัวอย่าง คำนวณตามแนวทางของ Yamane (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 365 คน และเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา คณะวิชา ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ พนักงาน และกายภาพ 3. ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายเปิด (Open-Ended) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้ 5 คะแนน หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด 4 คะแนน หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก 3 คะแนน หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง 2 คะแนน หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อย และ 1 คะแนน หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด



ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการสอบถามความคิดเห็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักศึกษาหญิงที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 25 ชุด พบว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.897 ซึ่งมีค่าใกล้กับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมที่จะใช้จริง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรสใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัครเดชาบุตร, 2553)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละด้านของแบบสอบถาม พิจารณาจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Beat, 1981: 179-187 อ้างใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 365 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-22 ปี (ร้อยละ 69.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.8) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 36.4) คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 59.7) มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 3.00 – 3.50 (ร้อยละ 33.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 5,000 – 7,000 บาท (ร้อยละ 39.5) (ดังตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	112	30.7
	20-22 ปี	253	69.3
	22 ปีขึ้นไป	-	-
สถานภาพ	โสด	233	63.8
	มีแฟนแล้ว	132	36.2
ระดับชั้นการศึกษา	ชั้นปีที่ 1	112	30.7
	ชั้นปีที่ 2	67	18.4
	ชั้นปีที่ 3	133	36.4
	ชั้นปีที่ 4	53	14.5
คณะวิชา	คณะวิทยาการจัดการ	218	59.7
	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	93	25.5
	คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	54	14.8
ผลการเรียนเฉลี่ยสะสม	ต่ำกว่า 2.00	27	7.4
	2.00 – 2.50	62	17
	2.51 – 2.99	102	27.9
	3.00 – 3.50	121	33.2
	3.51 ขึ้นไป	53	14.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	53	14.5
	5,000 - 7,000 บาท	144	39.5
	7,001 - 10,000 บาท	132	36.2
	มากกว่า 10,000 บาท	36	9.9

2) จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.747) โดยให้ความสำคัญกับการรักษาแบบครบวงจรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ อุปกรณ์และเครื่องมือมีความทันสมัย คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา และคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ตามลำดับ

2.2) ด้านราคาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.887) โดยให้ความสำคัญกับมีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือมีราคาให้เลือกหลากหลาย มีการแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง และมีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ตามลำดับ

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.879) โดยให้ความสำคัญกับคลินิกเสริมความงามมีความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือคลินิกเสริมความงามมีความสะอาด ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และคลินิกเสริมความงามมีการตกแต่งที่สวยงามตามลำดับ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.839) โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือมีการจัดโปรโมชั่น มีส่วนลดการใช้บริการในครั้งต่อไป มีการโฆษณาโดยผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงตามลำดับ

2.5) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.798) โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเครื่องมืออุปกรณ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือพนักงานให้คำแนะนำทุกขั้นตอนอย่างละเอียด มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ การให้บริการหลังการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการตามลำดับ

2.6) ด้านพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.779) โดยให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือมีการให้คำแนะนำจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส การแต่งกายของพนักงาน และรูปร่างหน้าตาของพนักงานตามลำดับ

2.7) ด้านกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.819) โดยให้ความสำคัญกับมีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมายเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือความมีชื่อเสียงของคลินิกเสริมความงาม สภาพแวดล้อมภายใน/ภายนอกของสถานที่ อยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่พบเห็นได้ง่ายตามลำดับ

รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้คลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>						4.03	0.75	มาก
1. มีการรักษาแบบครบวงจร	29.6	51.8	17.0	1.6	-	4.09	0.72	มาก
2. อุปกรณ์ และเครื่องมือมีความทันสมัย	27.9	53.4	18.6	-	-	4.09	0.68	มาก
3. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่	24.9	54.0	21.1	-	-	4.04	0.68	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ใช้ในการรักษา								
4. ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา	27.7	49.0	20.3	3.0	-	4.01	0.78	มาก
5. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์	27.7	39.7	29.3	1.6	1.6	3.90	0.88	มาก
<b>ด้านราคา</b>						<b>3.73</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>
1. มีราคาค่าบริการที่สมเหตุสมผล	29.6	36.4	30.7	3.3	-	3.92	0.86	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	22.5	47.9	27.9	1.6	-	3.91	0.75	มาก
3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน	26.8	39.5	27.9	5.8	-	3.87	0.87	มาก
4. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	12.1	43.3	29.0	12.6	3.0	3.49	0.96	ปานกลาง
5. มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	11.8	40.3	32.3	11.0	4.7	3.44	0.99	ปานกลาง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						<b>3.91</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
1. คลินิกเสริมความงามมีความปลอดภัย	37.3	32.3	28.8	1.6	-	4.05	0.85	มาก
2. คลินิกเสริมความงามมีความสะอาด	29.9	40.8	28.7	1.6	-	3.99	0.80	มาก
3. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	28.8	41.9	24.4	1.6	3.3	3.91	0.94	มาก
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	31.5	37.8	21.1	6.6	3.0	3.88	1.02	มาก
5. คลินิกเสริมความงามมีการตกแต่งที่สวยงาม	17.8	36.7	43.8	1.6	-	3.71	0.77	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						<b>3.93</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>
1. มีการรับประกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	34.0	35.1	27.9	1.4	1.6	3.98	0.91	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่น	28.5	47.9	17.0	6.6	-	3.98	0.85	มาก
3. มีส่วนลดการใช้บริการในครั้งต่อไป	23.8	49.6	24.9	1.6	-	3.96	0.74	มาก
4. มีการโฆษณาโดยผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ	28.2	36.4	30.7	4.7	-	3.88	0.87	มาก
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วถึง	21.4	49.9	22.5	6.3	-	3.86	0.82	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						<b>4.07</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>
1. ความปลอดภัยของเครื่องมืออุปกรณ์	37.5	41.6	19.2	1.6	-	4.15	0.78	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำทุกขั้นตอนอย่างละเอียด	36.7	39.2	20.8	3.3	-	4.09	0.84	มาก
3. มาตรฐานของกระบวนการ	28.5	49.9	21.6	-	-	4.07	0.71	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ให้บริการ								
4. การให้บริการหลังการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	36.4	34.8	27.4	1.4	-	4.06	0.83	มาก
5. ความสะดวกรวดเร็วของการบริการ	30.1	39.5	27.4	3.0	-	3.97	0.84	มาก
<b>ด้านพนักงาน</b>						<b>4.02</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
1. มีการควบคุมดูแลโดยแพทย์	34.5	45.8	18.1	1.6	-	4.13	0.76	มาก
2. มีการให้คำแนะนำจากแพทย์	30.1	49.9	18.4	1.6	-	4.07	0.79	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	30.4	46.6	21.4	1.6	-	4.06	0.76	มาก
4. การแต่งกายของพนักงาน	27.9	42.3	25.1	4.7	-	3.93	0.85	มาก
5. รูปร่างหน้าตาของพนักงาน	17.0	59.5	18.9	4.7	-	3.89	0.73	มาก
<b>ด้านกายภาพ</b>						<b>3.96</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>
1. มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย	37.5	38.6	20.5	3.3	-	4.10	0.84	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของคลินิก	33.4	41.1	23.8	1.6	-	4.06	0.80	มาก
3. สภาพแวดล้อมภายใน/ภายนอก	28.2	41.9	25.8	2.7	1.4	3.93	0.88	มาก
4. อยู่ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่	19.7	52.1	25.2	1.4	1.6	3.87	0.80	มาก
5. ตั้งอยู่ในสถานที่ที่พบเห็นได้ง่าย	19.5	49.0	27.1	4.4	-	3.84	0.79	มาก

3) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.823) โดยให้ความสำคัญกับเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือเพื่อป้องกันผิวให้ดูอ่อนเยาว์ สวยงาม เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ และเพื่อทำตามกระแสนิยม หรือทำตามคนรู้จักตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงกลางวัน (ร้อยละ 38.1) จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 64.1) สถานที่ตั้งภายนอกห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 51.2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัดสินใจเอง (ร้อยละ 58.6) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน / บุคคลที่รู้จักแนะนำ (ร้อยละ 61.9) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการประมาณ 1,000 – 3,000บาท (ร้อยละ 49.9)

รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี	40.8	51.5	7.7	-	-	4.33	0.61	มาก
2. เพื่อป้องกันผิวให้ดูอ่อนเยาว์ สวยงาม	36.2	51.2	11.0	1.6	-	4.22	0.70	มาก
3. เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ	40.0	40.3	16.4	3.3	-	4.17	0.82	มาก
4. เพื่อทำตามกระแสนิยม หรือทำตามคนรู้จัก	33.2	30.7	22.5	7.9	5.8	3.78	1.16	มาก
รวม						4.13	0.82	มาก

รายการ	ความถี่	ร้อยละ	
ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ	วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเช้า	17	4.7
	วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงกลางวัน	22	6.0
	วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเย็น	41	11.2
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเช้า	47	12.9
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงกลางวัน	139	38.1
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเย็น	99	27.1
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	1 ครั้ง/เดือน	234	64.1
	2 ครั้ง/เดือน	131	35.9
สถานที่ตั้ง	ภายในห้างสรรพสินค้า	178	48.8
	ภายนอกห้างสรรพสินค้า	187	51.2
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตัดสินใจเอง	214	58.6
	เพื่อน / บุคคลที่รู้จัก	112	30.7
	พ่อแม่ / ญาติ	39	10.7
	อื่นๆ.....	-	-
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	สิ่งพิมพ์ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา	94	25.8
	ประชาสัมพันธ์		
	สื่อวิทยุ	33	9



	สื่อโทรทัศน์	148	40.5
	เพื่อน / บุคคลที่รู้จักแนะนำ	226	61.9
	เว็บไซต์	138	37.8
	อื่น ๆ.....	-	-
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ	ไม่เกิน 1,000	156	42.7
	1,000 – 3,000	182	49.9
	มากกว่า 3,000 ขึ้นไป	27	7.4

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของนักศึกษาเพศหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-22 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีผลการเรียนเฉลี่ยสะสม 3.00-3.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 5,000-7,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร” ของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ นภัสภรณ์ พงษ์พานิช (2554)

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเสริมความงามในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามคือ ความปลอดภัยของเครื่องมืออุปกรณ์ พนักงานให้คำแนะนำทุกขั้นตอนอย่างละเอียด มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ การให้บริการหลังการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” ของสิปปศิณี บาเรย์ (2555)

3. ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี เพื่อป้องกันผิวให้ดูอ่อนเยาว์ สวยงาม เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร” ของ จิตติมา ศิริมงคล (2554)

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโดยเน้นด้านการให้บริการต่อลูกค้า ซึ่งควรเห็นความสำคัญในการใส่ใจบริการแก่ลูกค้า และยังสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาทางด้านการให้บริการที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในขอบเขตเรื่องเดียวกันนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความหลากหลายของการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ความเหมาะสมของการบริการต่างๆ เพื่อใช้พิจารณาความต้องการของตลาดการบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ โดยผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนั้นจะสามารถใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และ นภัฏภรณ์ พงษ์พานิช. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณรงค์ โปธิ์พุกชานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พรรณษา กาเหว่า และกฤษฎา ศุภวรรธนะกุล. (2556). ธุรกิจคลินิกความงาม. สืบค้นเมื่อ 16



พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.tcijthai.com/tcijthai/view.php?ids=2952>  
สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัครเดชาบุตร. (2553). การสร้างและประมวผล  
ข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพฯ. วิทย์พัฒน์.  
สิปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏภูเก็ต.

