ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Customer Satisfaction at Dermatological Clinics in Bangkok Noi District, Bangkok

พลอยไพลิน สำเภาพันธ์

อีเมล์: varn.ploypailin@gmail.com

หลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

สำนักวิชา วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ปัญญวัฒณ์ ปินตาทอง อาจารย์ที่ปรึกษา

อีเมล์: punyawatt.pin@mfu.ac.th

สำนักวิชา วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลผิวพรรณ 5 แห่ง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test (One-Way Anova)โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทยกกระชับและลดเลือนริ้วรอยใบหน้าและลำคอ ซึ่งตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงสถานเสริมความงาม จากการมีผู้แนะนำ ส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว และใช้บริการในช่วงบ่าย(13.00-17.00น.) ได้รับข้อมูลจากสื่ออิเลคทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็ปไซต์ มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดและซื้อบริการเป็นคอร์ส และพบว่านิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

การตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.23 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 จัดอยู่ในระดับระดับมาก รองลงมาคือด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 จัดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยคือ 3.58 จัดอยู่ในระดับมากเช่นกัน และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.23 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อทุกๆปัจจัย

คำสำคัญ: คลินิกผิวพรรณ / ความพึงพอใจ / ผู้ใช้บริการ / ส่วนประสมการตลาด

Abstract

This study was purposed to study the marketing mix factors that influence the satisfaction of service consumers at Dermatological clinics in Bangkok Noi District, Bangkok. The sample used in this study were 400 people who have used a service in the 5 dermatological clinics by quota sampling and convenience sampling methods. The instrument used to collect the data was questionnaire. The statistical data analysis including percentage, mean, standard deviation and the statistical F-test (One-Way ANOVA) was carried out by using SPSS program version 21.5.

The study was found that the most samples were female aged between 20-29 years old, single, graduated in bachelor's degree. Their occupation was mostly self employed business with monthly income of up to 20,000 baht. From the behavioral analysis, they prefered to took a service on reducing wrinkles and tightening the face and neck. The decision to select the they preferred was the fame of clinic and recommender. Most of customers took a service alone during i the afternoon period (13.00-17.00). They mostly obtained an information from electronic media such as facebook and website in which promotion, course purchasing, credit card was more favorite.

The analysis of factors affecting the satisfaction of the majority of the service customer found that the overall satisfaction was high with an average of 3.59. Considering on individual factor, the distribution way was the highest with the average of 3.99 followed by service, personal, and marketing promotion with the average of 3.94, 3.58, and 3.23, respectively.

The analysis of the relationship between personal factors and the marketing mix factors found that all of the personal factors including gender, age, education, occupation, income, and marital status had no significant effect on the all factors tested.

Keywords: Customer / Dermatological clinic/ Marketing mix factor / Satisfaction

บทนำ

ความสวยงามเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนาไม่ว่าจะเพศใด อายุเท่าไหร่ก็จะให้ความสนใจในเรื่องของหน้าตาเพื่อให้ตนเองดูดี สังเกตได้ว่าไม่เพียงเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นที่ใส่ใจกับรูปร่างหน้าตา ปัจจุบันนี้ผู้ชายเองก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน แต่หากต้องการมีสุขภาพผิวที่ดี สดใส เปล่งปลั่งนั้นจะต้องมีการดูแลอย่างสม่ำเสมอและถูกวิธี โดยการขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ความหลากหลายของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องของ สิว ฝ้า กระ ริ้วรอย และการยกกระชับปรับรูปหน้า เป็นต้นส่งผลให้ในปัจจุบันตามย่านธุรกิจต่างๆรวมถึงห้างสรรพสินค้าได้มีคลินิกดูแลทางด้านผิวพรรณได้เปิดตัวขึ้นมากมาย ในระยะเวลาไม่กี่ปี ซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่กำลังถดถอยอยู่ขณะนี้ อะไรที่ทำให้ธุรกิจความสวยงามได้รับความนิยมและเติบโตได้ถึงเพียงนี้ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาด การโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์ชื่อดัง และรวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่างๆให้เข้ามาใช้บริการคลินิกของตนเอง รวมถึงการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่ดีย่อมทำให้ลูกค้าใช้บริการในระยะยาว รวมถึงการรักษาที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้เข้ามารับบริการได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกดูแลผิวพรรณ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณใน เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ทำการเก็บตัวอย่างเป็นเวลา 90 วัน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริการ เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะนี้ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์เดชะคุปต์, 2549, หน้า 7) นอกจากนี้ การบริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้านั้น (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 6)

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) พจนานุกรมด้านจิตวิทยา Chaplin (ธนพร ชุมวรฐายี, 2539) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เขาไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึ่งพอใจไว้หลากหลาย เช่น ความพึงพอใจคือทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับความตึงเครียดมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการด้านพื้นฐานของมนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Smith, 1966)

สายจิตร เหมทานนท์ (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดสิ่งนั้นตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุ

จุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิธิมา ชอบเพื่อน (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการนวดแผนไทย พบว่า โดยภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการนวดแผนไทยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96) ด้านบุคลากร ได้ระดับความพึงพอใจสูงสุด(ค่าเฉลี่ย 4.08) นับว่าการบริการจากบุคลากรที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้านับบริการซ้ำอีกในอนาคต ลำดับแรกมาจากพนักงานต้อนรับที่มีความสุภาพ ความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก และผู้ให้บริการนวดที่มีความรู้และทักษะในการนวดที่ดี มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมาก โดยเฉพาะชาวต่างชาติซึ่งมีความพึงพอใจมากกับอัธยาศัยที่นอบน้อม สุภาพ เป็นกันเองและรวมถึงความมีน้ำใจของบุคลากรที่เป็นคนไทย รองลงมาคือด้านสถานที่ตั้ง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ลูกค้ามีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของสถานบริการนวดแผนไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)ในเรื่องชุดสำหรับเปลี่ยนในสถานบริการ มีความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.02) ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในเรื่องราคาที่เหมาะสม ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) ประเด็นที่ได้ระดับความพึงพอใจน้อยสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในเรื่องคามเหมาะสมและระยะเวลาในการเปิดให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษา

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran,1977 โดยขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน(e) เป็นร้อยละและสัมประสิทธิ์ความผันแปร เท่ากับ 0.5 สามารถแสดงได้ดังสมการ

สูตร $$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ ±5%

แทนค่า $$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบชนิดคำถามปลายเปิด คำถามปลายปิด คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าและข้อเสนอแนะ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Close-end question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สภาพแวดล้อมและการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามแบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาก็ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ F-test (One-Way Anova)โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพและส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นพฤติกรรมการมารับบริการมาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะด้านบุคคล นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นลักษณะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของที่คลินิกดูแลผิวพรรณในกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบบสอบถามเป็นแบบให้คะแนนน้ำหนัก (Rating scale Questions) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยค่าทดสอบ ค่าที (t-test)

ผลการวิจัย

ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ ผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .598 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ ข1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. บริการ	3.94	.590	มาก
2. ด้านราคา	3.36	.617	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.707	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.23	.660	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	3.58	.785	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	**3.59**	**.598**	**มาก**

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย น้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และร้อยละ 79.5 ตามลำดับ มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้คลินิกดูแลผิวพรรณ

ผลพฤติกรรมการใช้คลินิกดูแลผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทยกกระชับและลดเลือนริ้วรอย ใบหน้าและลำคอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเนื่องจาก ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ เลือกใช้บริการเนื่องจาก มีผู้แนะนำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งไปใช้บริการคนเดียว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนใหญ่ เสียค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 25,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3 ใช้บริการในช่วง บ่าย (13.00น. – 17.00น.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 ได้รับข้อมูลจากสื่ออิเลคทรอนิกส์เช่น เฟสบุค หรือ เวปไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ โปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่ ซื้อบริการเป็นคอร์ส มากกว่า ซื้อบริการเป็นครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.5 และพบว่า นิยมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆปัจจัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเพื่อไปใช้งาน

1.1 จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้คลินิกดูแลผิวพรรณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการประเภทยกกระชับและลดเลือนริ้วรอย ใบหน้าและลำคอ ซึ่งรูปแบบบริการที่เลือกใช้บริการคือ ซื้อบริการเป็นคอร์ส มากกว่า ซื้อบริการเป็นครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกใช้คือชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม และเหตุผลและปัจจัยที่เลือกใช้บริการ คือมีผู้แนะนำ และมีโปรโมชั่น การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ โดยได้รับข้อมูลจากสื่ออิเลคทรอนิกส์เช่น เฟซบุ๊ก หรือเว็ปไซต์ มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการไปใช้บริการสถานเสริมความงาม คนเดียว โดยมีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1-2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อคอร์สโดยเฉลี่ย 25,001-50,000 บาท ซึ่งนิยมชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต ในช่วงเวลา บ่าย (13.00 – 17.00น.) มากที่สุด ดังนั้น จึงทำให้พิจารณาได้ว่า ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมและมีประสิทธิต่อการบำรุงผิวหน้าเช่น การยกกระชับ ลดเลือนริ้วรอย ใบหน้าและลำคอเป็นหลัก รวมทั้งจัดให้มีโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมด้วยค่าใช้จ่ายไม่เกิน 50,000 บาท และควรมีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรับฟังข้อติชม หรือการแสดงความคิดเห็นต่อบริการจากลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว แล้วนำมาปรับปรุงพร้อมนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ที่ตรงใจลูกค้า หรืออาจจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงบ่าย หรืออาจจะจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอสถานบริการให้เป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่คลินิกดูแลผิวพรรณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบและรับรู้ถึงสถานบริการให้มากที่สุด รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวบริการผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในขณะเดียวกันต้องมีการนำผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีคุณภาพ ที่เป็นที่นิยมหรือมีประสิทธิภาพนำเข้ามาใช้ในการบริการด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างสถานบริการที่เป็นคู่แข่ง และอีกประเด็นที่สำคัญคือบุคลากรที่ตั้งใจปฏิบัติงาน ทำงานบริการด้วยใจรัก ใส่ใจต่อสุขภาพผิวหน้า และผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าให้เสมือนเป็นผิวหน้าของเราเอง รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนซื้อบริการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และ

สถานภาพสมรส ความสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในทุกๆปัจจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้อาจเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นเฉพาะเจาะจงกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายเริ่มสนใจเรื่องความงามมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่หรือการบริการส่วนใหญ่มักตอบสนองหรือมีการทดสอบคุณสมบัติให้เหมาะสมกับผู้หญิงเป็นหลัก ดังนั้น หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเพิ่มบริการเกี่ยวกับผู้ชายมากขึ้น จะทำให้เพิ่มรายได้และเพิ่มผู้ใช้บริการมากขึ้นได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเป็นเมืองสูง และผู้คนในที่ใช้บริการมีรับรู้และมีความต้องการสวยหล่อ เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ อาจเหมาะสมและนำไปใช้ได้กับกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น อาจไม่สามารถนำไปพิจารณาใช้กับกลุ่มต่างจังหวัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้การวิจัยในครั้งถัดไป เลือกศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ในต่างจังหวัด เช่น อาจเลือกศึกษาจากกลุ่มที่มีความเป็นเมืองคล้ายกับกรุงเทพมหานครเช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ชลบุรี เป็นต้น และนำมาศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคต่อไป

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากับกลุ่มที่ใช้บริการคลินิกดูแลผิวพรรณอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึงเสนอให้การศึกษาในครั้งหน้าทำการศึกษากับกลุ่มคนทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้ มีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคตได้ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยในสองลักษณะคือทั้งลักษณะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ กับ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการแล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบการทำวิจัย.* เชียงใหม่: ครองช่าง.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่1* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงวิจัย.* กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัย.* กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.

ด๊อกเตอร์คอสเมติกส์. (2556). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556, จาก http://www.doctorcosmetics.com/read_content.php?id=1646&pagetype=articles

ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2535). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556, จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2552/Exer2552_no56

ทำความรู้จักกับแบบสอบถาม. (2556). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556, จาก www.siamsurvey.com/th/web_page/questionnaire

ธนพร ชุมวรฐายี. (2539). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์.* ภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

นิจทยา วิริยะเกษมสุข. (2550). *ปัจจัยคัดสรรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการโฮเต็ลสปาในกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาโดยอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

นิธิมา ชอบเพื่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการนวดแผนไทย.* การศึกษาโดยอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ. (2556). สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2556, จาก http://www.ascar.rmutk.ac.th/ascar/KM

พันธุ์พิมล จีวรตานนท์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.* การศึกษาโดยอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

พิบูล ทีละปาล. (2545). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2535). *เอกสารการสอนชุดองค์การและการจัดการงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *การบริการในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.

ศศิธร เพียรธนภาคย์. (2553). *ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงาม ในห้างสรรพสินค้าเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.* การศึกษาโดยอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ: วิญญชน.

สายจิตร เหมทานนท์. (2546). *ความหมายความพึงพอใจ.* สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2556, จาก http://www.saw01.blogspot.com.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิจัยทางธุรกิจ.* พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อุทุมพร จามรมาน. (2544). *แบบสอบถาม การสร้างและการใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงทพฯ: ฟันนี่พลับบิชชิ่ง.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Salkind, N. J. (2006). *Exploring Research* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Smith, H. C. (1966). *Psychology of Industrial Behavior.* New York: Mc Graw - Hill Book