

วารสารศรีวันาลัยวิจัย ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**
**Factors Affecting Consumers' Decision to Use Beauty Clinic Services
In Mueang District, Ubon Ratchathani Province**

วารangkhnan บุญรัมย์^{1*}, อนันต์ สุนทราเมธากุล², อโนทัย หาระสาร³
Warangkhnan Boonrom^{1*}, Anan Suntramethakul², Anothai Harasarn³

^{1*, 2, 3} คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1*, 2, 3} Faculty of Business Administration and Management

Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: breezymim1991@gmail.com

Received 12 October 2025 Revised 4 February 2026

Accepted 11 May 2026 Available Online 29 June 2026

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบริการ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 88.00 ($R^2_{adj} = .88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ อายุ ในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จำแนกตามสถานภาพผู้มาใช้บริการ ในด้านบุคคล ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำแนกตามสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ในด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา, คลินิกเสริมความงาม

 ABSTRACT

This research is aimed at 1) to study Factors affecting consumers' decision to use beauty clinic services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, 2) to compare factors affecting consumers' decision to use beauty clinic services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. Samples used in research. People who use clinic services us decision to use beauty clinic services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. in 36 beauty clinics and sample size is 385 people with accidental sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The statistics used were analyzed, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, t-test and F-test.

The research findings were as follows.

1. Factors affecting the decision towards selecting beauty clinics of consumers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, were found seven independent variables: process, personnel, price, physical evidence and presentation, service, learning, and attitude. The correlation coefficient between the independent and dependent variables was .94, indicating that all independent variables could significantly predict the decision towards selecting the beauty clinic of customers in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, with a predictive power of 88.00 percent ($R^2_{adj} = .88$) at the .1 statistical significance level.

2. A comparison of factors influencing consumers' decisions to use cosmetic clinic services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province, categorized by personal information, revealed that: distinctions were found in terms of services provided, categorized by gender and age, with significant differences at the .01 level. Categorized according to the status of service users, in terms of personal and service aspects, there were statistically significant differences at the .01 level. Categorized by monthly income, there were statistically significant differences ($p < .01$) in the individual aspect and ($p < .05$) in the service aspect. When categorized by marital status and educational level, there were no significant differences in process, personal aspects, price, physical and presentation aspects, service aspects, learning aspects, and attitudes.

Keywords: Service Marketing Factors, Psychological Factors, Beauty Clinics

บทนำ

การเสริมความงามได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าทำให้การเสริมความงามมีความปลอดภัยสูงขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการ และแก้ไขจุดบกพร่องของผู้ที่มีปัญหาได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจตามหลักจิตวิทยาทั่วไป (จิราพร ฟองขาว 2560) จากกระแสความนิยมดังกล่าวส่งผลให้ตลาดเสริมความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องเกิดสถาบันและคลินิกเฉพาะทางด้านความงามอย่างแพร่หลาย เป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับ



รายงานของ บมจ. เดอะคลินิก คลินิกเวชกรรม ที่ระบุนำมูลค่าตลาดเวชศาสตร์ความงามของไทยปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าราว 52,698.4 ล้านบาท และคาดการณ์อัตราการเติบโตในช่วงปี พ.ศ. 2564-2573 เฉลี่ยร้อยละ 9.7 (ลงทุนแมน 2565) นอกจากการทำศัลยกรรมความงามที่ต้องอาศัยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการเสริมความงามที่ไม่ต้องผ่านการทำศัลยกรรมด้วยการผ่าตัด อย่างเช่น การยกกระชับใบหน้า การฉีดกรดไขมันอัมตัวเพื่อช่วยสลายรอยแผลเป็น เป็นต้น การทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราส่วนที่ต่างกันของแต่ละเพศ สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ส่งผลให้มีการเปิดศูนย์ศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการ ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทนี้ต่างก็วางแผนแข่งขันทางการตลาดตั้งแต่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่และน่าสนใจมีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และโน้มน้าวใจให้มีการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆ ได้มีการใช้สื่อหลากหลาย ประเภทและส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งมีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่สร้างความประทับใจ และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความไม่สมบูรณ์แบบของรูปลักษณ์ของใบหน้าของตนเอง เพื่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามเติบโตและต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดให้บริการจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ 2565)

จังหวัดอุบลราชธานี มีการเติบโตของธุรกิจศัลยกรรมความงามและมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ลำดับที่ 4 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเปิดให้บริการจำนวนมากส่งผลให้ภาพรวมตลาดธุรกิจศัลยกรรม ความงามมีการเติบโตเพิ่มขึ้น และยังมีแนวโน้มในการเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการพยายามที่จะนำเสนอการบริการที่มีส่วนประสมการตลาดบริการในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานีมีลักษณะการจัดการของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดการที่เป็นสาขาจะมีเจ้าหน้าที่และแพทย์ คอยให้บริการ มีการบริการครบวงจร ประเภทคลินิกเวชกรรมเสริมความงามเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวพรรณ สถานบริการจะมีรูปแบบที่มีพื้นที่กว้างขวาง สะอาดและเรียบหรู ดูทันสมัย 2) การจัดการที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ ที่เน้นการดูแลรักษามากกว่าการบริการ สถานบริการจะมีรูปแบบที่สะอาดและเรียบง่าย ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจึงมีทางเลือกที่หลากหลายทางเลือกในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าเข้ามาใช้บริการอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม ดังเช่นงานวิจัยของอภิริญา วิสุทธิรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามและการชะลอวัย ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการและผลลัพธ์ทางการรักษาที่ได้รับ ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยการตลาดคือคุณภาพ ราคา บรรยากาศในสถานบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัย ในการรับบริการ ด้านราคา ราคาค่าบริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า ด้านกระบวนการบริการ มีความรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงามทั้งทางตรงและทางอ้อมให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

อีกทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้นอาจส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน ตามลักษณะความแตกต่างส่วนบุคคล โดยซึ่งมีการค้นพบในการศึกษาของ เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมนงบุญ (2560) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม



ที่พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามด้านต่างๆ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการตั้งใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติและการศึกษาของ อภิษฎา ดินม่วง (2566) เกี่ยวกับ บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการทำศัลยกรรม ความงาม ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของสื่อและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผ่านทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงาม และความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น ได้รับรู้ถึงข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับการเสริมความงามมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าเงินเพื่อใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกัน การวิจัยที่ผ่านมานิยมที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงอย่างเดียวในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยามาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม โดยศึกษาจากพื้นที่ในภูมิภาค เช่น ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสร้างแนวทางการศึกษาที่แตกต่างจากเดิมที่ยังจะเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาดให้กว้างไกลขึ้น ซึ่งหากผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของคลินิกเสริมความงามแห่งใดก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอ จังหวัดอุบลราชธานี โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกเสริมความงามทางด้านการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพผู้มาใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมี รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น อีกทั้งเวชศาสตร์ความงามยังสามารถโยงกับเรื่องความเชื่อ โหราศาสตร์ หรือดวง โดยนายแพทย์ธีรทัศน์ สำเนาเงิน กล่าวว่าการทำหัตถการใบหน้าไม่ใช่เพียงเพื่อความงามอย่างเดียว แต่สามารถนาศาสตร์ของโหวงเฮ้ง ข้อมูลทางโหราศาสตร์ ความเชื่อและสถิติ มาช่วยในการออกแบบรูปหน้าเพื่อให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจมากขึ้น มีความหวังมากขึ้นพร้อมกับความงามที่มากขึ้น (ศุณย์วิจักขณกร 2566)



ทั้งนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2563) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจเสริมความงาม โดยพิจารณาจากประเภทของการให้บริการเป็นหลักแล้ว สามารถแยกธุรกิจให้บริการความงามได้เป็น 3 ประเภท ใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป จะรวมถึงประเภทร้านที่ให้บริการเสริมสวย ซึ่งจะมีบริการนวดหน้า และนวดตัวหรือการทำทรีตเมนต์ผิวรวมอยู่ด้วย ซึ่งร้านประเภทนี้ มักจะพบเห็นอยู่ทั่วไป โดยอัตราค่าบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง

2. ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร ธุรกิจให้บริการความงามประเภทนี้ จะมีบริการเสริมความงามตั้งแต่ ศีรษะจรดปลายเท้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการแผนกหน้า แผนกตัว แผนกผม หรืออาจรวมถึงสปา ซึ่งอัตราค่าบริการของธุรกิจประเภทนี้ จะมีราคาค่อนข้างสูง

3. ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะ เช่น ร้านทรีตเมนต์หน้าเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับลูกค้า หรือธุรกิจให้บริการด้านลดน้ำหนักและดูแลสัดส่วน โดยธุรกิจบริการประเภทนี้ มักจะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านนั้นๆ คอยให้คำแนะนำและควบคุมดูแลการให้บริการ ซึ่งอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามประเภทนี้ จะมีราคาสูงและมักต้องเป็นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ซึ่ง Kotler and Keller (2021) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) มีดังนี้

1. ด้านบริการ (Service) เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผู้ประกอบการพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ ต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของบริการกับราคา ถ้าบริการนั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ประกอบการ ก็มีวิธีการในการตั้งราคา เพื่อให้กิจการอยู่รอด โดยราคาสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของสตรี จะมีราคาสูง ซึ่งวิธีการในการตั้งราคามี 3 วิธี คือ วิธีการตั้ง ราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการตั้งราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้ารับรู้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่นำเสนอ โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง สำหรับการให้บริการว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพก็ต้องเลือกวิธีการ นำเสนอให้สอดคล้อง ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ โดยการมอบสิทธิพิเศษส่วนลดในโอกาสต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่การจะเลือกใช้ วิธีใดต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมใน การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ซึ่งหมายถึงพนักงานของผู้ประกอบการ และลูกค้า ที่มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานมีความจำเป็นมากทำให้งานสำเร็จ และพนักงานเป็นตัวแทนขององค์กร ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอน รวมถึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เพราะกระบวนการ มีความจำเป็นต่อธุรกิจมาก ถ้ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน



7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ เช่น อาคาร ป้ายบอกทาง การตกแต่งอาคาร และสิ่งที่จับต้องได้ เช่น นามบัตร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของบริการได้

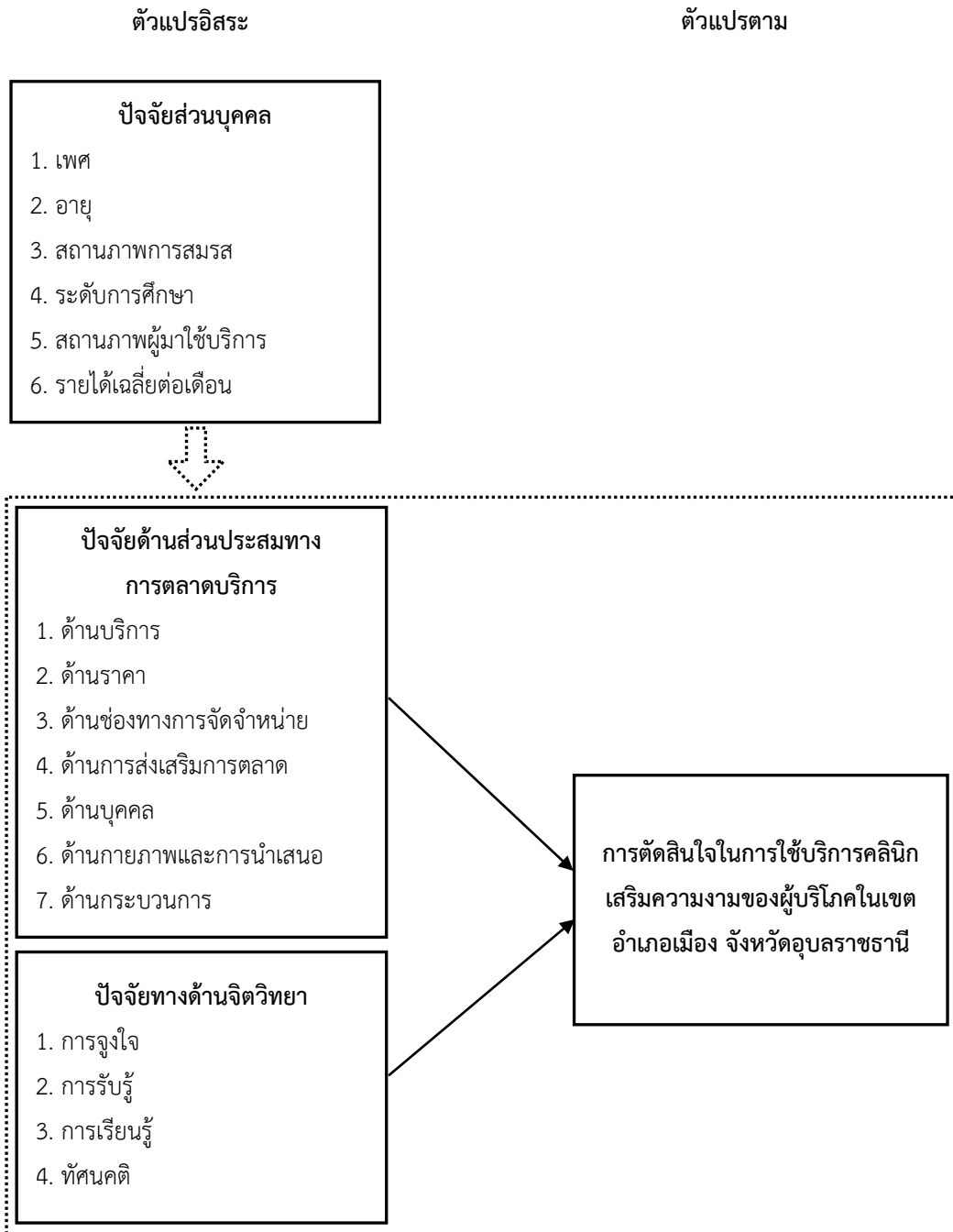
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

โสฬส เหล่าลดา และกิตติ แก้วเขียว (2564) กล่าวว่าแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางจิตใจ และเป็นกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ที่ซับซ้อน อันเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของมนุษย์ ในด้านต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้บริการของมนุษย์ ซึ่งจะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการของบุคคลนั้น เปรียบเสมือนกลองคำที่เจ้าของกิจการไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อให้สินค้า หรือบริการนั้นสามารถกระตุ้น และสร้างการตอบ สนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้จิตวิทยามองประกอบดังนี้

1. การจูงใจ หมายถึง เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลผ่านกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ซึ่งผลักดัน ให้กระทำหรือตัดสินใจเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้
2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับรู้ที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมาย ของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา
3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม สามารถแยกธุรกิจให้บริการความงามได้เป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร และธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการจะมีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น เมื่อนำมาบูรณาการกับแนวคิดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix 7Ps) ได้แก่ ด้านบริการ (Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยา เกี่ยวกับพฤติกรรม และความรู้สึกของลูกค้า ที่สามารถกระตุ้น และสร้างการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ซึ่งมีการวิจัยที่สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากการวิจัยของ กรวิวัฒน์ หาดแก้ว (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ กลยุทธ์ด้านบุคลากร กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่สามารถนำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ โดยสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 36 แห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี 2567) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran (1977) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ การสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) สถานภาพผู้มาใช้บริการ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามรูปแบบปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ 1) ด้านบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ และ 7) ด้านกระบวนการ แบบสอบถามรูปแบบปลายปิดการให้คะแนน (Rating Scale) การประเมินค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ 1) การสนใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ และ 4) ทักษะคิด แบบสอบถามรูปแบบปลายปิดการให้คะแนน (Rating Scale) การประเมินค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามรูปแบบปลายปิดการให้คะแนน (Rating Scale) การประเมินค่า 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) และประเมินความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ จากนักวิชาการ 5 ท่าน นำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง เทคนิค IOC (Index of Item-Object Congruence) ถ้าค่า IOC $\geq .6$ แสดงว่าคำถามนั้น วัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัด แต่ถ้าค่า IOC $< .6$ แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ให้สร้างขึ้นมาทดแทนใหม่กรณีที่เห็นว่าไม่ครอบคลุม (ทองใบ สุทธาริ 2549) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง ที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .67 ขึ้นไป เป็นข้อคำถามจำนวน 65 ข้อ และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha confident) ตามวิธีของ Cronbach's โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .896 โดยจำแนกเป็น ด้านบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .75 ด้านราคาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .78 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .74 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .72 ด้านบุคคล ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .72 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .72 ด้านกระบวนการ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .74 การสนใจ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .70 การรับรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .86 การเรียนรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 ทักษะคิด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .90 การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .98

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ One-Way ANOVA และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.26) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย=4.18) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย=4.15) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย =4.10) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย=4.09) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย=4.06) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.24) รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย=4.19) ด้านการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย=4.07) ด้านแรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย=4.19) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปร พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .20-.75 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.34-4.97 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al (2010: 223) ที่กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .01 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี และสามารถนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ มีผลการค้นพบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์ค่าพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธี Stepwise

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านกระบวนการ	.34	.03	.36	11.07	.00**
ด้านบุคคล	.21	.03	.22	7.21	.00**



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ด้านราคา	.19	.03	.20	5.77	.00**
ด้านกายภาพและการ นำเสนอ	.11	.03	.13	4.27	.00**
ด้านบริการ	.06	.03	.06	2.22	.03*
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา					
ด้านการเรียนรู้	.22	.02	.24	9.85	.00**
ด้านทัศนคติ	-.11	.02	-.12	-4.60	.00**
Constant= .05 F=424.55 Sig.=.00 R=.94 R ² =.89 R ² _{adj} =.88					

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Stepwise เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีตัวแปรต้น 7 ตัว คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบริการ การเรียนรู้ และทัศนคติ ได้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ .94 (R= .94) แสดงว่าตัวแปรต้นทุกตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 88.00 (R²_{adj}= .88) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม											
	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		สถานภาพผู้มาใช้บริการ		รายได้ต่อเดือน	
	t	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ												
1. ด้านกระบวนการ	1.91	.06	1.22	.30	.48	.62	1.46	.23	1.71	.16	1.78	.15
2. ด้านบุคคล	.20	.84	2.49	.06	2.41	.09	1.20	.30	4.94	.00**	4.58	.00**
3. ด้านราคา	1.92	.06	1.97	.12	1.24	.29	.79	.46	2.08	.10	1.97	.12
4. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.12	.90	.02	1.00	.72	.49	.07	.93	1.73	.16	2.25	.08
5. ด้านบริการ	2.85	.00**	4.25	.01**	2.21	.11	1.72	.18	3.56	.01**	2.67	.05*
ปัจจัยด้านจิตวิทยา												
6. ด้านการเรียนรู้	.47	.64	.70	.55	2.02	.13	.43	.65	1.89	.13	1.63	.18
7. ด้านทัศนคติ	.64	.52	.67	.57	1.20	.30	.56	.57	.84	.47	.32	.81

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม จำแนกตามเพศ อายุ ในด้านบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จำแนกตามสถานภาพผู้มาใช้บริการ ในด้านบุคคล ด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำแนกตามสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ในด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 88.00 ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สูงที่สุด ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถานประกอบการคลินิกเสริมความงาม จึงต้องนำเสนอ ข้อมูลให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับกระบวนการเสริมความงามให้ลูกค้าได้เข้าใจเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพผู้ใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นสถานประกอบการคลินิกเสริมความงามต้องอาศัยผลการวิจัยที่ค้นพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันมาจัดทำกลยุทธ์ในการเพิ่มความต้องการใช้บริการให้แก่ลูกค้า



อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับคลินิกให้บริการรวดเร็ว เสร็จตามเวลาที่กำหนด กระบวนการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ติดตามผลหลังการให้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การประกอบการธุรกิจเสริมความงาม จำเป็นอย่างยิ่งต้องแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการให้บริการเสริมความงามที่น่าเชื่อถือ ที่เพียงพอจะทำให้ลูกค้า รู้สึกได้ถึงการเสริมความสวยงามที่คลินิกจะเสนอให้ ซึ่งต้องเชื่อได้ว่าปลอดภัยและมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้ จึงจะเพียงพอให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับความสวยงามดังกล่าว ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ดังเช่นงานวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการบริการจูงใจล่วงหน้า เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ บันทึกข้อมูลลูกค้า บันทึกประวัติผู้ใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลในการให้บริการครั้งต่อไปให้เป็นมาตรฐาน ถูกต้องและปลอดภัยในการบริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แพทย์ให้คำแนะนำก่อนและหลังการเสริมความงามมีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญ พนักงานให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการถูกต้อง ครบถ้วนเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการ ความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การให้บริการเสริมความงามของคลินิก ต้องอาศัยปัจจัยด้านบุคคลอันเกิดจากแพทย์ และพนักงานที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านความงาม ซึ่งต้องมีความสามารถในการให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม จึงสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการเสริมความงามได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแพทย์เป็นที่รู้จักในแวดวงศัลยกรรมเสริมความงาม มีนาเสนอกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ ด้วยรูปภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนอมขวัญ ดอนสนธิ์ (2564) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ คลินิกมีการแจ้งอัตราราคาค่าบริการก่อนให้บริการอย่างชัดเจน และคลินิกมีบริการให้เลือกราคาหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการยังคงให้ความสำคัญต่อราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกทำศัลยกรรมความงามและคลินิกเสริมความงามที่จะเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับการจ่ายเงินมากที่สุดอันเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับการศึกษาของ กรวิทย์ หาดแก้ว (2562) พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ



4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คลินิกมีห้องที่ใช้ในการรักษาที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และเพียงพอ มีบรรยากาศดี แสงสว่างที่เหมาะสม มีดนตรีบรรเลงเปิดสร้างบรรยากาศภายในร้าน แบ่งห้องเป็นส่วน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจนเข้าใจง่าย ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสถานให้บริการมีการจัดสถานที่รอให้บริการเป็นส่วน เหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า อีกทั้งการนำเสนอจุดบริการ อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผชาติ อยู่สบาย (2563) ที่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีทั้งนี้ เพียงพอต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณอมขวัญ ดอนสนธิ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว พบว่า ความสะอาดของสถานประกอบการ อุปกรณ์ของสถานประกอบการมีความทันสมัย การนำเสนอด้วยรูปภาพก่อนและหลังทำศัลยกรรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านบริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คลินิกมีการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมมีเทคโนโลยี ในการรักษามีความทันสมัย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย คลินิกมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียงของแพทย์ศัลยกรรม เป็นเสมือนตัวบ่งชี้ถึงประสบการณ์ของแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันจะสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อไป ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพนันท์ โดนมุ่ม (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์ และสอดคล้องกับการวิจัยของบุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านบริการ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการรับบริการ ความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้และทัศนคติสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มีการเรียนรู้จากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำในการใช้บริการคลินิกความงาม สอบถามจากผู้ที่เคยมาใช้บริการคลินิกความงาม การทดลองใช้บริการคลินิกความงามด้วยตนเอง เรียนรู้คุณภาพคลินิกเสริมความงามจากการรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเรียนรู้และหาข้อมูลจากหลากหลายแห่ง อาทิ จากสื่อออนไลน์ สอบถามจากบุคคลแพทย์ประจำคลินิก เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการประมวลผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมองบุญ (2560) ที่พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยามด้านต่าง ๆ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของอิสสิกาการเร็ว (2564) พบว่า แหล่งข้อมูลที่จะเชื่อถือได้มากที่สุดคือแพทย์ประจำคลินิก และการสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่า $B = -11$ ซึ่งมีอิทธิพลแบบผกผัน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ มีความมั่นใจในคุณภาพและบริการโดยมาตรฐานต่างๆ ของคลินิก เชื่อว่าการเสริมความงามทำให้นบุคลิกภาพดีขึ้น มีความ



นำเชื่อถือด้านผลการรักษาที่เห็นผลตามต้องการ และการให้บริการแนะนำวิธีดูแลตนเองหลังใช้บริการด้านความงามทำให้รู้สึกมั่นใจ ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อคลินิกเสริมความงาม เป็นมุมมองในทางลบ ซึ่งเกิดจากความกลัว และเรียกร้องให้คลินิกเสริมความงามต้องแสดงความน่าเชื่อถืออย่างมากถึงความปลอดภัยมาตรฐานในการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าสวยงามขึ้นโดยมีความเสี่ยงต่ำที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติที่เป็นความรู้สึก ความคิดในทางชอบหรือไม่ชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการความงาม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ผู้สนใจกระทำต้อสิ่งนั้น ๆ และคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี พุฒา และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่ เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจากการมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมต่อการทำศัลยกรรม เห็นว่าการศัลยกรรมสร้างความมั่นใจในตัวเองทำให้สวยตรงตามความต้องการ แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ ภัทรวรินทร์ ออไอสุณย์และณัฐชดา วิจิตรจามรี (2567) เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้บีสต์ (Beauty Beasts) ที่พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการทำ หัตถการด้านความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ทัศนคติเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านงาม ทัศนคติ มีอิทธิพลร่วมต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts ซึ่งทั้งสองค่ามีอิทธิพลเป็นบวก คือมีความสัมพันธ์แบบแปรตาม

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพการใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศที่ต่างกันมีความเห็นในด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เทคโนโลยีการรักษามีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอย, วิมลพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา แพ่งเพชร และพัชรหทัย จารุทวีผลนกุล (2562) ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีความเห็นในด้านบริการ มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีอายุที่ต่างกันเล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการที่หลากหลาย ครบครัน ผลลัพธ์ที่ได้ได้รับการรับรองมาตรฐานตามกฎหมายสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการทุกช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง



กัน ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นถึงความสำคัญในแต่ละด้านต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็กและยุทธนาท บุญยะชัย (2564) พบว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความเห็นไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างระดับกันมีความเห็นเช่นเดียวกันคือให้ความสำคัญในทุกด้านต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2564) พบว่า การศึกษา แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพผู้มาใช้บริการ พบว่า สถานภาพผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความเห็นแตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของสถานภาพผู้มาใช้บริการที่ให้ความสำคัญในด้านทีมแพทย์ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ การบริการมีความหลากหลาย มีมาตรฐานตามกฎหมายมีผลให้การตัดสินใจของผู้มาใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามต่างกัน

6. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านบุคคลและด้านบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดสรรงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา พ่วงเกษร และพัชรหทัย จารูทวิผลบุญกุล (2562) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา ช่างเหล็ก และ ยุทธนาท บุญยะชัย (2564) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.1 ด้านกระบวนการ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนให้บริการ สะดวก รวดเร็ว ให้เกิดความถูกต้องแม่นยำการให้บริการครบวงจรผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้ใช้บริการรับทราบ มีการติดตามผลการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงให้การบริการในครั้งต่อไป

1.2 ด้านบุคคล ควรมีการจัดการอบรมบุคลากรให้พนักงาน เสริมสร้างทักษะความรู้ที่ทันสมัยในงานบริการ มีความอ่อนน้อม สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความกระตือรือร้นให้ความสนใจเอาใจใส่ผู้มารับบริการ เพื่อให้เกิดพึงพอใจเป็นการสร้างความประทับใจและแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ด้านราคา ควรให้ความสำคัญให้การแจ้งอัตราค่าบริการแก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลอัตราค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือแผ่นป้ายโฆษณา จะต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบอัตราค่าบริการและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้



1.4 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากที่อื่น แยกห้องให้บริการเป็นสัดส่วน จัดให้มีมุมถ่ายภาพที่สวยงามโดดเด่นการออกแบบตกแต่งให้ผู้ใช้ประโยชน์ได้อย่างลงตัว การทำความสะอาดอุปกรณ์ และสถานที่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.5 ด้านบริการ ควรให้ความสำคัญด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เครื่องมือนวัตกรรมทางการแพทย์รูปแบบใหม่ ๆ เผยแพร่ เทคโนโลยีหรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย ได้มาตรฐานและคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ด้านการเรียนรู้ ควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการได้มีความรู้ในการตอบคำถาม และให้คำปรึกษาแก่ผู้มารับบริการ ทั้งการนำเสนอข้อมูลที่มีไว้บริการและข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นการรับประกันความพึงพอใจและสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

2.2 ด้านทัศนคติ ควรเผยแพร่ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการของคลินิกเสริมความงามที่มีความน่าเชื่อถือให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงข้อมูลจากการใช้บริการคลินิกการใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นและประสบการณ์ สร้างความเชื่อมั่นว่าการเสริมความงามมีส่วนทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้นและจะได้นำมาปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. ควรมีการสำรวจไปยังพื้นที่อำเภออื่น ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2567, จาก

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/search/search2.html>

กรวัฒน์ หาดแก้ว และสวงศ์ เสวตวัฒนา. (2562). กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ. วิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(2), 233-247.

เกร็ดน้ำผึ้ง นวมนองบุญ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงใน

มหาวิทยาลัยสยาม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.

ชนิษฐา ช่างเหล็ก และยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี. วิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 15(2), 238-247.

จิราพร ฟองขาว. (2560). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. กรุงเทพฯ.



ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *คลังกรรมไทย 4 หมื่นล้าน คึกคักส่งสัญญาณฟื้น ลุ้นโต 15-20%*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/512913>

ณดา กิตติคุณาพร. (2560). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ส่วงวัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ณอมขวัญ ดอนสนธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ.

ทองใบ สุดซารี. (2549). *การวิจัยธุรกิจ ปฏิบัติการวิจัยนอกเหนือจากตำรา*. อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2560). *พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามด้านศัลยกรรม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.

บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). *ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. นนทบุรี.

ปฏิพัฒน์ มังคลาด. (2567). *คุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ปลิษา แหลมครบุรี. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพศที่สามของคลินิกเวชกรรมเสริมความงามในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม.

ภัทรวรินทร์ ออไอสุณย์ และณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2567). การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ศนคติการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้บีสต์ (Beauty Beasts). *มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 11(3), 181-191.

ภัทราวดี พูท่า และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง. *สังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(4), 281-292.

ยุทนาท บุญยะชัย. (2564). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. นนทบุรี.

ลงทุนแมน. (2565). *กรณีศึกษา โมเดลธุรกิจ “คลินิกการแพทย์ความงาม” ที่รายได้โตไม่หยุด*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2566, จาก <https://www.longtunman.com/42408>

ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2564). *คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.

ศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์, รุจภา พ่างเกษร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *รังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 74-87.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *เกาะกระแสตลาดความงาม 2565*. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2566, จาก <https://www.kasikombank.com>



- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. (2567). ข้อมูลพื้นฐานผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรม อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2567. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2568, จาก <https://regional.moc.go.th/th/page/item/index/id/>
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโสคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- โสฬส เหล่าลดา และกิตติ แก้วเขียว. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในจังหวัดชุมพร. *บริหารธุรกิจ*, 11(2), 58-70.
- อภิรญา วิสุทธิรัตน์. (2564). แผนธุรกิจคลินิกเวชกรรมด้านความงามและการชะลอวัย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อิสสิกาล การเร็ว. (2564). การศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่. *บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(4), 15-26.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. (2021). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson Publishing.