

ตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ

Marketing Model of Skin and Face Care's Shop Business

กฤษฎาพร เอก*

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณผู้คิดค้น เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณผู้คิดค้นจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ เสนอตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณผู้คิดค้นคลินิก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ที่น้อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สัน เสนอตัวแบบความสำเร็จของโรงงานอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามสถานความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว 204 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0

2. พฤติกรรมการใช้บริการผิวหน้าส่วนใหญ่เพื่อรักษาสิว/จุดต่างดํา/แผลเป็น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพื่อลดรอยแผลเป็น/จุดต่างดํา จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพื่อน จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 44.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานความงามในเสาร์/อาทิตย์/วันหยุดราชการจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการตามคอร์สที่ซื้ออย่างต่อเนื่องจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ โดยในภาพรวมเฉลี่ย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง อย่างไรก็ตามหากพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านด้านบุคลากร (3.90) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) ลักษณะกายภาพ (3.69) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.54) และด้านการจัด

*บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

จำหน่ายลูกค้าความสำคัญมาก เรียงตามลำดับส่วน
ด้านราคา (3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.24)
ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

1. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรส

แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถาน
เสริมความงามไม่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วน
ประสมการตลาดสถานเสริมความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนรวมในการตัดสินใจ
ใช้บริการกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมเฉลี่ยมี
ความสัมพันธ์กันปานกลางทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรม
การใช้บริการของลูกค้า ด้านความถี่ในการใช้บริการสถาน
ความงามกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมเฉลี่ยมี
ความสัมพันธ์กันระดับต่ำทิศทางเดียว

1. ตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานความ
งามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ = 177.956 + 9.204 ด้าน
บุคคลากร + 9.032 ด้านผลิตภัณฑ์ + 8.239 ด้าน
ลักษณะกายภาพ + 6.172 ด้านกระบวนการให้ บริการ +
4.466 ด้านการส่งเสริมการตลาด + 3.119 ด้านราคา
โดยมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 78

คำสำคัญ: ตัวแบบการตลาด, ธุรกิจสถานความงาม, ผิวหน้า
และผิวพรรณ

Abstract

The purposes of this research were
evaluated the importance and compared
marketing mix factors, services users behavior
factors, relationship between marketing mix
factors and services users behavior factors,

marketing model of Wuttisak Clinic Skin and
Face Care's Shop business based on an accidental
sampling sample size were 385 customers.
Statistical treatments used included frequency,
percentage, mean, standard deviation, ranking,
One Way ANOVA, compare Least Significant
Different (LSD), Pearson Correlation, and Multiple
Regression Analysis to created marketing model.
The analysis was conducted by computer program.

1. The majority of the customers were
female 283 respondents (73.5%), their age 21 -
30 years old 155 respondents (40.3%), average
income per month more than 15,001 - 30,000
Baht 210 respondents (54.5%), education attend
bachelor degree 192 respondents (49.9%), their
occupation employees of private company 204
(53.0%),

2. Finding indicated that majority of
service used were face care/alkaline black dot/
scar/ 155 respondents (40.3%) reduced scar/
alkaline black dot 158 respondents (41.0%), friend
was person who had influent in decision making
170 respondents (44.2%), majority services user
on Saturday/Sunday /holiday 178 respondents
(46.2%) and the frequency were follow the course
of service they had buy 122 respondents (31.6%)

3. Finding indicated that all area of studies
became marketing mix, employees, products,
physical environment, and service provider process
were high significance level, but in the area of
place, price, and marketing promotion area were
moderate level. However, the raking by mean in
term of the marketing mix were employees (=

3.90), product (= 3.84), physical environment salesman (= 3.69), place area respectively, but in price (= 3.40) and marketing promotion area (= 3.24) respectively

4. Hypothesis tested found that there were significant different of important level of marketing mix factors classified by gender, married status, but there were not significant different in age, occupation, and education attend at level .05

5. Finding indicated the relative between marketing mix and service user behavior namely period user, person which influent decision making were moderate level positive direction, but frequency of user was low level positive direction

6. Marketing Model and Service Using of Skin and Face Care's Shop = 7.956 +9.204 employees + 9.032 product + 8.239 physical environment + 6.172 service provider process + 4.466 marketing promotion +3.119 price area, with significant level 78 %

Keywords: Marketing Model, Shop Business, Skin and Face Care's

บทนำ

วัยรุ่นหนุ่มสาวในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งความงามเป็นตัวเบิกทางไปสู่ความสำเร็จของคนรุ่นใหม่ทั้งในส่วนตัวหรือนักธุรกิจหรือผู้ทำงานในบางอาชีพ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความงามเปลี่ยนไปในลักษณะของการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์มากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่ซื้อสินค้ากลับไปใช้เองเหมือนในอดีต เพราะคนส่วนใหญ่ต้อง

การความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในบริการและผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตลาดคลินิกความงามต่างเร่งกลยุทธ์พร้อมนำนวัตกรรมใหม่ออกตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการความงามหลักๆ คงหนีไม่พ้นในเรื่องของผิวพรรณที่มีปัญหา ทั้งสิ่ว ฝ้า หน้าหมองคล้ำ โดยเฉพาะแนวโน้มหรือเทรนด์ (trend) หน้าขาว ที่สาวไทยต่างต้องการและได้รับอิทธิพลมาจากเทรนด์เกาหลีและญี่ปุ่น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ เมื่อ 1 สิงหาคม 2554 พบว่า ความสวยความงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ กลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้า และผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง ปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้า และผิวพรรณ ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้อง และเต้นแล้ว ยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และความขาวกระจ่างใสของผิวหน้า และผิวกาย

โดยปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามใสในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะที่การใช้เครื่องสำอาง และครีม

บำรุงผิวเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ และไม่สามารถตอบ
โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ทำให้
คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานความงาม/คลินิก
ความงามเพื่อดูแลผิวหน้า และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น
จนธุรกิจสถานความงามกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีก
ธุรกิจหนึ่ง โดยทั่วไปการให้บริการดูแลผิวหน้า และ
ผิวพรรณ สามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการ
ลูกค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ 1. เพื่อรักษาปัญหา
เกี่ยวกับผิวหน้า 2. เพื่อปรับปรุงสภาพผิวหน้าให้ขาวใส
ไร้ริ้วรอย ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการดูแลรักษา
ร่างกายให้ดูดี สวยงาม มีสุขภาพที่ดีกันมากขึ้น พฤติกรรม
ของผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงยังให้ความสำคัญกับการ
ดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพ เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์ในสังคม ยังไม่นับรวมผู้ชายที่ปัจจุบัน
กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่น่าสนใจด้วยกำลังซื้อที่
เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเป็นอีกภาค
ส่วนที่ต้องเร่งพัฒนาไม่ให้เกิดขบวนในการเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (AEC) ข้อมูลจากสำนักงาน
ปลัดกระทรวงพาณิชย์ระบุว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง
ไทยปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2554 หรือคิดเป็น
5,300 ล้านบาท ส่วนมูลค่าการส่งออกตลาดเวชสำอางใน
กลุ่มอาเซียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือคิดเป็น 472 ล้าน
บาท

จากแนวโน้มความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว
และการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจสถานความงามดูแล
ผิวหน้า และผิวพรรณปัญหาดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแรง
บันดาลใจให้ผู้วิจัยศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วน
ประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ความ
ภักดีต่อตราสินค้า (brand) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วน
ประสมการตลาดกับความภักดีต่อตราสินค้า และตัวแบบ
การตลาดของสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ
ลูกค้าที่ดีซึ่งเป็นผู้นำตลาด ผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางใน

การปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมการตลาด ความภักดีของ
ลูกค้าสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณลูกค้าที่ดี
เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า
ครองส่วนแบ่งเป็นอันดับ 1 เอาไว้ได้ และช่วยให้ผู้สนใจ
ประกอบธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ
สามารถนำตัวแบบไปทดลองใช้ในการดำเนินธุรกิจด้าน
การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณให้
ประสบความสำเร็จต่อไป ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นผลดีต่อ
ผู้ประกอบการเสริมความงาม และดูแลผิวพรรณ และ
ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อชุมชน และประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณลูกค้าที่ดี
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดของสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ
ลูกค้าที่ดี
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วน
ประสมการตลาดของสถานความงามดูแลผิวหน้าและ
ผิวพรรณลูกค้าที่ดีจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วน
บุคคลของลูกค้า
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ
สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณลูกค้าที่ดี
5. เพื่อเสนอตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถาน
ความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน ที่ 1 ลูกค้าสถานเสริมความงามดูแล
ผิวหน้าและ ผิวพรรณลูกค้าที่ดีที่มีลักษณะพื้นฐาน
แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการ
ตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.1 ลูกค้านำสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.2 ลูกค้านำสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.3 ลูกค้านำสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.4 ลูกค้านำสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 1.5 ลูกค้านำสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี

สมมติฐาน ที่ 2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี

สมมติฐาน ที่ 2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี

สมมติฐาน ที่ 2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ใช้บริการของลูกค้าด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณชนิดที่ดี

สมมติฐาน ที่ 3. ปัจจัยการตลาดของส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งวิจัยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะพื้นฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ และตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้หรือเคยใช้บริการสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ระหว่างเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2556 – พฤษภาคม 2557

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดี เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณชนิดที่ดีจำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความ

สำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเสนอตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณวุฒิศักดิ์ คลินิก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ One Way ANOVA, และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ย่อยที่สุดด้วย LSD (Least Significant Different) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์เพียร์สันเสนอตัวแบบความสำเร็จของโรง งานอุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิง ซ้อนเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามสถานความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ระดับการศึกษา ปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว 204 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0

2. พฤติกรรมการใช้บริการผิวหน้าส่วนใหญ่เพื่อรักษาสิว/จุดต่าง/ แผลเป็น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพื่อลดรอยแผลเป็น/จุดต่างดำจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจไปใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพื่อนจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 44.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานความงามในเสาร์/อาทิตย์/วันหยุดราชการจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการใช้

บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการตามคอร์สที่ซื้ออย่างต่อเนื่องจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6

3. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณโดยในภาพรวมเฉลี่ยด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาทางด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกด้านด้านบุคลากร (3.90) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (3.84) ลักษณะกายภาพ (3.69) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.54) และด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญมาก เรียงตามลำดับส่วนด้านราคา (3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.24) ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานเสริมความงามไม่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานเสริมความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันปานกลางทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าด้านความถี่ในการใช้บริการสถานความงามกับส่วนประสมการตลาดในภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำทิศทางเดียว

5. ตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ = $177.956 + 9.204$ ด้านบุคลากร + 9.032 ด้านผลิตภัณฑ์ + 8.239 ด้าน

ลักษณะกายภาพ + 6.172 ด้านกระบวนการให้บริการ + 4.466 ด้านการส่งเสริมการตลาด + 3.119 ด้านราคา โดยมีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 78

อภิปรายผล

1. ผู้ใช้บริการสถานความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 บ่งบอกว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยกำลังทำงาน ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงรักความสวยงาม และต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงกันข้าม

2. อภิปรายผลพฤติกรรมการใช้บริการผิวหน้าส่วนใหญ่เพื่อรักษาสิว/จุดต่างดำ/แผลเป็น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพื่อลดรอยแผลเป็น/จุดต่างดำจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 41.0 ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อหน้าตาความสวยงามสะอาดหมดจด ปราศจากสิว จุดต่างดำ เพราะหน้าเป็นประตูสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงาน และส่วนตัว ดังนั้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกานต์ จินซ้าง (2555) ได้วิจัย อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำคัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบ และการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ปัจจุบันคัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นิสิต นักศึกษามีแนวโน้มทำคัลยกรรมมากขึ้น เพราะซึมซับค่านิยมในสังคมไทยที่หันมายอมรับคัลยกรรมหน้าตาดี

3. อภิปรายเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานความงามในเสาร์/อาทิตย์/วันหยุดราชการจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 บ่งบอกว่า ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการเป็นวันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดราชการนอกเหนือ จากวันทำงาน เพราะเป็น

วันที่ว่างเว้นจากการทำงาน ไม่ส่อคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพร จันทรหนู (2555) การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสปา เพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างที่ เป็นผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตเมืองทองธานี พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลายืน

4. อภิปรายความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการตามคอลที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการเป็นคอส ผู้บริหารสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ควรออกแบบคอสการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการ เครื่องมือ บุคลากร และช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยให้สิทธิพิเศษ และลดราคาเมื่อเทียบกับการเลือกใช้บริการที่ละรายการ

5. อภิปรายระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณโดยในภาพรวมเฉลี่ย ลูกค้านำความ สำคัญระดับ หากพิจารณาทางด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านบุคลากร (= 3.90) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (= 3.84) ด้านลักษณะกายภาพ (= 3.69) ด้านกระบวนการให้บริการ (3.54) และด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าความสำคัญมาก เรียงตามลำดับส่วนด้านราคา (= 3.40) และด้านการส่งเสริมการตลาด (= 3.24) ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

5.1 ลูกค้าให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณด้านบุคลากร เป็นลำดับแรก ผู้บริหารสถานความงามควร

อบรม พัฒนา คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ในการให้บริการโดยแพทย์ และพยาบาล สร้างความน่าเชื่อถือของฝึกรวมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือรักษาของพนักงาน และมารยาทของพนักงาน จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชวิน เชนินิล,และคณะ (2554), ได้วิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิว ในเขตประตุน้ำพระอินทร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น และปัจจัยที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิวในเขตประตุน้ำพระอินทร์ พบว่า ด้านบุคลากรลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณเป็นลำดับสอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มาใช้บริหารได้รับการรับรองจากหน่วยงานอาหาร และยา (อย.) ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อย่างรวดเร็ว ความสวยงาม ความขาวกระจ่างใสของผิวหน้า และผิวกาย และการรักษาปัญหาผิว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้และการรักษา และผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชวิน เชนินิล,และคณะ (2554), ได้วิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิว ในเขตประตุน้ำพระอินทร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิวในเขตประตุน้ำพระอินทร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญลำดับรองลงมา

5.3 ด้านลักษณะกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานความ งามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณลำดับสาม ผู้บริหารสถานเสริมความงามควรปรับปรุงในสุนามย์ของเครื่อง มืออุปกรณ์ที่ให้บริการ บรรยากาศสถานที่ นั่งรอความสะดวกของห้องตรวจและบริการ ความสะดวกของพนักงานผู้ให้บริการ และความสวยงามของการตกแต่งสถานเสริมความงาม จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.4 ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ลำดับที่สี่ ผู้บริหารควรปรับปรุงเครื่องมือทันสมัยในกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ มีแพทย์ในการกำกับดูแลจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชวิน เชนินิล,และคณะ (2554), ได้วิจัยเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิว ในเขตประตุน้ำพระอินทร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นและปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิวในเขตประตุน้ำพระอินทร์ พบว่า ด้านการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

5.5 ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณด้านการจัดจำหน่ายลำดับที่ห้า ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงามควรให้ ให้สิทธิพิเศษต่อลูกค้าที่เป็นสมาชิก ความสะดวกการเดินทางมารับบริการ ขยายสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ การจำหน่ายให้บริการเป็นคอร์สแบบต่อเนื่อง และความสะดวกการนัดหมายในการมาบริการลูกค้าจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.6 ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญส่วน ประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและ ผิวพรรณด้านราคา ลำดับที่ห้า ดังนั้นผู้บริหารควร กำหนดราคาสอดคล้องกับระยะเวลาที่เห็นผล ใช้ ราคาคงที่ (99 129 เป็นต้น) กำหนดราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพการให้บริการ ราคาที่ทุกกลุ่มคนสามารถ ใช้ บริการได้ และราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ ความสำคัญของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารควร ปรับปรุงการโฆษณาสถานเสริมความงามด้วยดารา และผู้ มีชื่อเสียง การลดราคาในโอกาสต่างๆ ส่งเสริมการตลาด ชื่อ ครอสดูแลผิวหน้าผิวกาย 1 แกรม 1 และการแจก ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ (= 3.20) ให้บริการ ตรวจรักษาแนะนำการดูแลผิวหน้า และกายฟรีจะช่วยให้ การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

6. อภิปรายผลตัวแบบการตลาดของธุรกิจ สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ จะนำไปใช้ให้ ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น

1. ผู้บริหารต้องลงทุนสร้างอาคารสถานที่ การตกแต่งอาคารสถานที่ห้องรับแขก และห้องตรวจให้ มี ความสวยงาม ชื่อเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการบำรุงรักษา ผิวหน้า และผิวพรรณ จ้างบุคลากรทางการแพทย์ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ เครื่องสำอาง และยาบำรุง รักษาผิวหน้า และผิวพรรณ และปัจจัย สัมพันธ์อื่นๆ ใช้ในการดำเนินธุรกิจสถานความงามดูแล ผิวหน้า และผิวพรรณ จำนวน 177.956 หน่วย

2. ด้านบุคลากรสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ เป็นปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการ ใช้ บริการลูกค้าลำดับแรกดังนั้นสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณต้องให้ความสำคัญต่อ คุณภาพของการ ให้บริการของพนักงาน เน้นการให้บริการโดยแพทย์ และ

พยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในส่วนของผิวหน้า และ ผิวพรรณ พัฒนาบุคลากรโดยส่งไปฝึกอบรมวิธีการรักษา เครื่องสำอาง และยาที่ใช้ในการรักษาใหม่อย่างต่อเนื่อง พัฒนาให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ ในการใช้เครื่องมือรักษาใหม่อยู่เสมอ การแต่งกาย ของ บุคลากรต้องมีความสะอาด การให้บริการของพนักงาน ต้องมีสุขอนามัยและพนักงานต้องมีความพร้อมในการ ให้บริการ บริการด้วยความชำนาญ ถูกต้อง และแม่นยำ รวมทั้งมีมารยาทในการให้ บริการ หากสถานความงาม ดูแลผิวหน้าและผิว พรรณสามารถปรับปรุงด้านนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 9.204 หน่วย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการ ให้บริการของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และ ผิวพรรณผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงาน อาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทั้งในส่วนของการบำรุงรักษา ผิวหน้า และผิวพรรณให้มีความสวยงาม ความขาว กระจางใส ลดริ้วรอย สิวฝ้า จุดด่างดำ และปัญหาผิวหน้า และผิวกายได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการ บำรุงรักษาควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความ สะดวกในความสะดวกในการใช้และการรักษา และ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้ ซึ่งสถานเสริม ความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณสามารถพัฒนา เพิ่มขึ้นได้ 1 หน่วย จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 9.032 หน่วย

4. ด้านลักษณะกายภาพของสถานเสริม ความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารต้องให้ ความสำคัญ เรื่องความสะดวกของห้องรับแขก ห้องตรวจ รักษา เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ ควรมีความสะดวก ถูกสุขอนามัย และล้างทำความสะอาดทุกครั้งเมื่อบริการ ลูกค้าแต่ละคน บรรยากาศสถานที่นั่งรอควรมีความ สวยงามสะอาดสวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของห้อง

ตรวจรักษา ขณะเดียวกันพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสะอาด ห้องน้ำ และห้องต่าง ๆ ของสถานเสริมความงาม ต้องตกแต่งอย่างหรูหรา มีความสะอาดสวยงาม อากาศถ่ายเท หากเสริมความสามารถเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะส่งให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 8.239 หน่วย

5. ด้านกระบวนการให้บริการของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ ด้วยเครื่องมือทันสมัย กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ ให้ผลการบำรุงรักษาผิวหน้า และผิวพรรณได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ในกระบวนการรักษา การให้บริการควรมีแพทย์คอยกำกับดูแลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก หากสถานเสริมความสามารถเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 6.172 หน่วย

6. ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ในโอกาสต่างๆ โดยผู้โฆษณาควรเป็นดาราที่มีชื่อเสียง ในขณะนั้น และนำเสนอให้เห็นว่าเมื่อมาใช้บริการสถานเสริมความงามคุณจะได้ดูดีขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด ควรจัดให้มีการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อครอสดูแลผิวหน้า ผิวกาย 1 แกม 1 และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการให้บริการตรวจรักษาแนะนำการดูแลผิวหน้า และกายฟรีในบางโอกาส หากเสริมความสามารถเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะส่งให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 4.466 หน่วย

7. ด้านราคา การกำหนดราคาของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ ในการกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ ความซับซ้อนและระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาและผลในการรักษา โดยควรนำหลักการกำหนดราคามาตามหลักราคาจิตวิทยา ลงท้ายด้วย 9 มาใช้ เช่น 99 999 เป็นต้น การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาที่สร้างโอกาสให้ลูกค้าทุกระดับสามารถมาใช้บริการได้ และควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย หากสถานเสริมความสามารถเปลี่ยนแปลงการกำหนดราคา จะส่งผลลูกค้ามีความต้องการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น 3.119 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 78

จากตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถเขียนความสัมพันธ์ดังภาพประกอบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการผิวหน้าส่วนใหญ่เพื่อรักษาสิวฝ้า/จุดต่างดำ/แผลเป็น และลดรอยแผลเป็น/จุดต่างดำ ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามควรปรับปรุง พัฒนา จัดหาเครื่องมือเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ ที่มีประสิทธิภาพ ในการรักษาสิวฝ้า/จุดต่างดำ/แผลเป็น และลดรอยแผลเป็น/จุดต่างดำมากยิ่งขึ้นรวมทั้งอบรมพัฒนาบุคลากร ให้มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการจะช่วยให้ธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการสถานความงามในเสาร์/อาทิตย์/เป็นช่วงเวลาที่นิยมมาใช้

บริการเป็นวันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดราชการ และช่วงเวลา 16.00 – 20.00น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ ควรจัดเตรียมบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ ให้มีความพร้อมมากที่สุด

3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการตามคอสที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ควรออกแบบคอสการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการ เครื่องมือบุคลากร และช่วงเวลาที่มาใช้บริการโดยให้สิทธิพิเศษและลดราคาเมื่อเทียบกับการเลือกใช้บริการที่ละรายการ

4. ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณโดย หากพิจารณาลำดับความสำคัญรายด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่าลำดับแรกด้านบุคลากร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ การให้บริการ และด้านการจัดจำหน่ายลูกค้ามีความ สำคัญมาก เรียงตามลำดับส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณควรปรับปรุง และพัฒนาดังต่อไปนี้ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.1 ด้านบุคลากร เป็นลำดับแรก ผู้บริหารสถานความงามควรอบรม พัฒนา คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ในการให้บริการโดยแพทย์ และพยาบาล สร้างความน่าเชื่อถือของ ฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือรักษาของพนักงาน และมารยาทของพนักงาน จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณเป็นลำดับสอง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารควรพิจารณา

ผลิตภัณฑ์ที่มาใช้บริการได้รับการรับรองจากหน่วยงานอาหาร และยา (อย.) ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อย่างรวดเร็ว ความสวยงาม ความขาวกระจ่างใส ของผิวหน้า และผิวกาย และการรักษาปัญหาผิว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้และการรักษา และผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้

4.3 ด้านลักษณะกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณลำดับสาม ผู้บริหารสถานเสริมความงามควรปรับปรุงในสุนทรีย์ของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ บรรยากาศสถานที่นั่งรอความสะดวกของห้องตรวจและบริการ ความสะดวกของพนักงานผู้ให้บริการ และความสวยงามของการตกแต่งสถานเสริมความงาม จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.4 ด้านกระบวนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ ลำดับที่สี่ ผู้บริหารควรปรับปรุงเครื่องมือทันสมัยในกระบวนการให้บริการ การให้บริการที่มีคุณภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการให้บริการที่มีคุณภาพ มีแพทย์ในการกำกับดูแลจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.5 ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณด้านการจัดจำหน่าย ลำดับที่ห้า ดังนั้น ผู้บริหารสถานเสริมความงามควรให้สิทธิพิเศษต่อลูกค้าที่เป็นสมาชิก ความสะดวกการเดินทางมารับบริการ ขยายสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ การจำหน่ายให้บริการเป็นคอร์สแบบต่อเนื่อง และความสะดวกการนัดหมายในการมาบริการลูกค้าจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.6 ด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญส่วน ประสมการตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และ ผิวพรรณ ด้านราคา ลำดับที่ห้า ดังนั้นผู้บริหารควร กำหนดราคาสอดคล้องกับระยะเวลาที่เห็นผล ใช้ ราคาคงที่ (99 129 เป็นต้น) กำหนดราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพการให้บริการ ราคาที่ทุกกลุ่มคนสามารถใช้ บริการได้ และราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.7 ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ ให้ความสำคัญของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด สถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารควร ปรับปรุงการโฆษณาสถานเสริมความงามด้วยดารา และ ผู้มีชื่อเสียง การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ ส่งเสริมการตลาด ซื้อคอสตูมดูแลผิวหน้าผิวกาย 1 แกม 1 และการแจก ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ให้บริการตรวจรักษา แนะนำการดูแลผิวหน้า และกายฟรีจะช่วยให้การดำเนิน ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

5. การนำผลตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถาน ความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ จะนำไปใช้ให้ประสบ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้น ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

5.1. ผู้บริหารต้องลงทุนสร้างอาคารสถานที่ การตกแต่งอาคารสถานที่ห้องรับแขก และห้องตรวจให้ มีความสวยงาม ซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการ บำรุงรักษาผิวหน้า และผิวพรรณ จ้างบุคลากรทางการแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญด้านดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ เครื่องสำอาง และยาบำรุงรักษาผิวหน้า และผิวพรรณ และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ใช้ในการดำเนินธุรกิจสถาน ความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ จำนวน 177.956 หน่วย

5.2. ด้านบุคลากรสถานความงามดูแล ผิวหน้า และผิวพรรณ เป็นปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการลูกค้าลำดับแรกดังนั้นสถานความงามดูแล ผิวหน้า และผิวพรรณต้องให้ความสำคัญต่อ คุณภาพ

ของการให้บริการของพนักงาน เน้นการให้บริการโดย แพทย์ และพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในส่วนของ ผิวหน้า และผิวพรรณ พัฒนาบุคลากรโดยส่งไปฝึกอบรม วิธีการรักษา เครื่องสำอาง และยาที่ใช้ในการรักษาใหม่ อย่างต่อเนื่อง พัฒนาให้พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือรักษาใหม่อยู่เสมอ การ แต่งกายของบุคลากรต้องมีความสะอาด การให้บริการ ของพนักงานต้องมีสุขอนามัย และพนักงานต้องมีความ พร้อมในการให้บริการ บริการด้วยความชำนาญถูกต้อง และแม่นยำ รวมทั้งมีมารยาทในการให้บริการ หากสถาน ความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณสามารถปรับปรุง ด้านนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้น 9.204 หน่วย

5.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการ ให้บริการของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และ ผิวพรรณผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงาน อาหาร และยา (อย.) ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทั้งในส่วนของการบำรุงรักษา ผิวหน้า และผิวพรรณให้มีความสวยงาม ความขาว กระจางใส ลดริ้วรอย สิวฝ้า จุดด่างดำ และปัญหาผิวหน้า และผิวกายได้อย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุง รักษาควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสะดวก ในมีความสะดวกในการใช้ และการรักษา และผลิตภัณฑ์ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้ ซึ่งสถานเสริมความงาม ดูแลผิวหน้า และผิวพรรณสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นได้ 1 หน่วย จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 9.032 หน่วย

5.4 ด้านลักษณะกายภาพของสถานเสริม ความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ ผู้บริหารต้องให้ ให้ความสำคัญ เรื่องความสะดวกของห้องรับแขก ห้องตรวจ รักษา เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการ ควรมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และล้างทำความสะอาดทุกครั้งเมื่อบริการ ลูกค้าแต่ละคน บรรยากาศสถานที่นั่งรอควรมีความ สบาย สะอาด สวย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของห้องตรวจ

รักษา ขณะเดียวกันพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสะอาด ห้องน้ำ และห้องต่างๆของสถานเสริมความงาม ต้องตกแต่งอย่างหรูหรา มีความสะอาดสวยงาม อากาศถ่ายเท หากเสริมความสามารถเปลี่ยนแปลงด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะส่งให้ให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 8.239 หน่วย

5.5. ด้านกระบวนการให้บริการของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ ด้วยเครื่องมือทันสมัย กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ ให้ผลการบำรุงรักษาผิวหน้า และผิวพรรณได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้ใช้บริการ ในกระบวนการรักษา การให้บริการควรมีแพทย์คอยกำกับดูแลในทุกขั้นตอนอย่างใกล้ชิดจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก หากสถานเสริมความงามสามารถเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะส่งให้ให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 6.172 หน่วย

5.6. ด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ในโอกาสต่าง ๆ โดยผู้โฆษณาควรเป็นดาราที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น และนำเสนอ

ให้เห็นว่าเมื่อมาใช้บริการสถานเสริมความงามคุณจะได้ดีขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด ควรจัดให้มีการลดราคาในโอกาสต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดด้วยการซื้อครอสดูแลผิวหน้า ผิวกาย 1 แกม 1 และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ และการให้บริการตรวจรักษาแนะนำการดูแลผิวหน้า และกายฟรีในบางโอกาส หากเสริมความสามารถเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วยจะส่งให้ให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น 4.466 หน่วย

5.7. ด้านราคา การกำหนดราคาของสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการกำหนดราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ ความซับซ้อน และระยะเวลาที่ใช้ในการรักษา และผลในการรักษา โดยควรนำหลักการกำหนดราคาราคาตามหลักราคาจิตวิทยาลงท้ายด้วย 9 มาใช้ เช่น 99 999 เป็นต้น การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และราคาที่สามารสร้างโอกาสให้ลูกค้าทุกระดับสามารถมาใช้บริการได้ และควรเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย หากสถานเสริมความงามสามารถเปลี่ยนแปลงการกำหนดราคา จะส่งผลลูกค้ามีความต้องการมาใช้บริการเพิ่มขึ้น 3.119 หน่วย

อย่างไรก็ตามตัวแบบการตลาดของธุรกิจสถานเสริมความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 78

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธัญพร จันทรหนู. (2555). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**, วิทยานิพนธ์, สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2555). **คลินิกความงามแข่งเดือดธุรกิจแห่งปรับตัว-เปิดตลาดใหม่**. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับ 6 พ.ย. 2555 กรุงเทพมหานคร.
- วิษวิน วัฒนิน และคณะ. (2554). **ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามประเภทรักษาสิว ในเขตประตูน้ำพระอินทร์**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). **ตลาดเสริมความงามผิวหน้าและผิวกาย**. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สิงหาคม 2554, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร.
- สมคิด บางโม. (2549). **การบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมิต ลัษณกร. (2543). **การต้อนรับและบริการเป็นเลิศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สายธาร
- สุวรรณ ดำดี (2554). **พฤติกรรมการดูแลตัวเองของคนไทยยุคใหม่**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2556
- Adrian J. Slywotzky and David J. Morison. (2000). **How Digital Is Your Business**. New York: Crown Business.
- Anderson and Narus. (2007). **Marketing Segmentation**. McGraw Hill, International Edition, Singapore.
- Andrew Kaplan. (2006). **A Fruitful Mix. Beverage**. World, May : 28 – 36
- Bonoma and Shapiro. (1993). **Segmentation the Industrial Market**. Lexington, MA Lexington Book.
- Constantine Van Hoffman. (2006). **For Some Marketers, Lower Income is Hot**. Brand week, September 11,: 6
- Derek F. Abell. (1980). **Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning**. Upper Saddle River NJ. Prentice Hall,: 192 – 196.
- George H. Brown. (1996). **Brand Royalty Fact or Fiction**. Advertizing Age. 321 – 340
- Itamar Simonson. **Determine of Customers' Responses to Customized Offers Conceptual Framework and Research Propositions**. Journal of Marketing 69 , January 2005: 32-45
- Jeremy Stonier. (2003). **Core Marketing**. Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Peter Drucker. (1973). **Management: Tasks, Responsibilities Practices**. New York: Harper and Row.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). **A Framework for Marketing Management**. Fourth Edition . Pearson Education Inc, Upper Saddle, New Jersey: USA.
- Philip Kotler (2010). **Marketing Management**. Pearson Education Inc, Upper Saddle, New Jersey: USA.