

อิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ  
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

Influence of Marketing Mix Strategy and Service Quality toward Purchase Decision of  
Beauty Treatment Clinic Consumers in Muang District, Lampang Province

อัปสร หมอมูล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง  
199 ถนนลำปาง-แม่ทะ หมู่ที่ 9 ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52000  
โทรศัพท์ 080-5021400 E-mail: uptoyou55535@hotmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการ ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง จำนวน 400 คนโดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโปรแกรม SMART PLS 2.0 M3

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ที่ใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สาเหตุส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพราะคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อรักษา รอย รอยหมองคล้ำ คลินิกที่ใช้บริการมาก คือคลินิกหมอจริยา ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (นานๆครั้ง) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยระหว่าง 500-1,000 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ ลำดับสุดท้ายกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรด้านคุณภาพบริการ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ

**Abstract**

The purpose of research was to study opinion level of marketing mix strategy, service quality and purchase decision, including the study of those influence factors toward purchase decision of beauty treatment clinic consumers in Muang district, Lampang province. The sampling group was 400 beauty treatment clinic consumers in Muang district by applying descriptive statistics to analyze percentage, average, standard deviation and inferential statistics to analyze variable correlation with SMART PLS 2.0 M3 program.

The outcomes of study revealed that majority of beauty treatment clinic users were female in gender, with average age between 20-30 years old, with single marital status, with undergraduate education level, with profession of government officers / personnel, with average monthly salary between 5,001-10,000 Baht, with usage due to clinic reputation, with service purpose to treat wrinkle, the most usage clinic was Jariya Clinic, the frequency of usage was not less than 1 time per month, with average spending between 500-1,000 Baht and receiving information from acquaintance.

The outcomes of structural equation model analysis revealed that marketing mix strategy had the most direct effect toward service quality and followed by service quality had effect toward purchase decision and marketing mix strategy had direct effect toward purchase decision. Lastly, marketing mix strategy had indirect effect toward purchase decision through the service quality variable,

**Keywords:** marketing mix, service quality, purchase decision

## 1. บทนำ

กระแสธุรกิจความงามกำลังได้รับความสนใจจาก นักลงทุนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจความงามของไทยยังขยายศูนย์กลาง จากกรุงเทพฯ และปริมณฑลสู่หัวเมืองเศรษฐกิจทั่วประเทศ ส่งผลให้ ผู้บริโภคเข้าถึงบริการสะดวกมากขึ้นและยังมีแนวโน้มในการ เติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง

ตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ยังจะเติบโตได้อีก หลายเท่าตัวจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะเป็นเทรนด์ของบริการ ที่ได้รับการยอมรับ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก อีกทั้งตลาดเพื่อนบ้าน AEC ที่จะเปิดในไม่นานนี้ก็ถือว่าเป็นโอกาสทองของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจความงามที่ต้องรีบเข้ามาเพื่อจะ ได้มีส่วนแบ่งเค้กในตลาดความงามที่มีเม็ดเงินสะพัด ผู้ประกอบการ และนักลงทุน ท่านใดที่ชอบหรือสนใจทำธุรกิจด้านความงาม แต่ไม่ มีความรู้หรือมีประสบการณ์ทางด้านความงามเลย ก็ควรหาที่ปรึกษาที่ชำนาญมาให้คำแนะนำและวางแผนธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันการ ลงทุนไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะปัจจุบันมี ทีมผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจความงามที่มีประสบการณ์ไว้คอยบริการแก่นักลงทุนที่สนใจในตลาดนี้ โดยเฉพาะเข้าไปรับบริการที่ปรึกษาได้ เพื่อเป็นแนวทาง และลดความเสี่ยงการประกอบธุรกิจ

คลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปางที่มีอยู่เดิมที่เป็น คลินิกเพื่อรักษาโรคที่เกี่ยวกับผิวหนัง เมื่อมีธุรกิจเสริมความงาม ที่มาจากส่วนกลางเข้ามาเปิดให้บริการในจังหวัดลำปางโดยได้เปิด ดำเนินการในห้างสรรพสินค้า และมีการเพิ่มบริการด้านผิวพรรณ และความงาม ต่าง ๆ รวมถึงการทำทรีตเมนต์ และหัตถการอย่าง ถูกหลักวิชาการ โดยทีมงานแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่พร้อมให้คำปรึกษา แนะนำ และเลือกสรรวิธีการ บำรุง รักษา ผิวพรรณ ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับคนไข้ รวมทั้งมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพระดับมาตรฐานสากล โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความ ประทับใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด ด้วย คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพบุคลากร คลินิก เสริมความงามที่ได้มาตรฐานในการประกอบการ ซึ่งมีทีมแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาและตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณต่าง ๆ จัดเตรียมห้องปฏิบัติการเฉพาะทางที่แบ่งสัดส่วนชัดเจน พนักงานผู้ ให้บริการมีความรู้และมารยาทผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมมาเป็น อย่างดี เครื่องมือแพทย์ที่ใช้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ตาม มาตรฐานสากลอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความ เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูง การดูแลรักษาด้วยศาสตร์แห่ง ความงาม นวัตกรรม เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเวชสำอางที่มี ประสิทธิภาพ

แม้ว่าในอนาคตเศรษฐกิจของจังหวัดลำปางมีแนวโน้มว่า น่าจะเติบโต อันเป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน โดยจะส่งผลให้ การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เติบโตมากขึ้น รวมถึงถึงธุรกิจคลินิก เสริม ความงามด้วยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ มักจะนิยมเปิด

ให้บริการในสถานที่ที่มีประชากรพลุกพล่าน หรือเป็นศูนย์กลางที่มี ประชากรอยู่จำนวนมาก เพื่อให้มีโอกาสด้านการตลาดมากกว่า คู่แข่งขันรายอื่น ๆ และง่ายต่อการจูงใจผู้ใช้บริการ แต่หากมองใน ภาพรวมแล้ว จะพบว่าปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริม ความงาม เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง จากการมีคู่แข่งชั้นที่อยู่ใน อุตสาหกรรมประเภทเดียวกันจำนวนมากและคู่แข่งชั้นที่เกิดจาก สินค้าและผลิตภัณฑ์ทดแทน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อได้ตาม สะดวกจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า โดยธุรกิจคลินิก เสริม ความงาม มีสภาวะทางการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เกิดการแข่งขัน ด้านราคา การจูงใจลูกค้าส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้ใช้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่จะต้อง ทันสมัย มีคุณภาพ เรื่องของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ ผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด รวมไปถึงปัจจัย ภายนอกอื่น ๆ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ผู้ประกอบการ ควรจะต้องคำนึงถึง หากต้องการที่จะดำเนินธุรกิจคลินิกเสริมความ งาม เพื่อป้องกันและหาวิธีแก้ไข หากจะต้องเผชิญกับปัญหาเหล่านี้ ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดลำปางใน ด้านการเสริมสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคม ลำปางให้เป็นสังคม แห่งการเรียนรู้ มีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกัน สามารถดำรงชีวิตตามหลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง โดยพัฒนา ระบบบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขให้มีคุณภาพ

แม้จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้บริโภค ไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องราคามากนัก เพราะมองเรื่องของการ บริการเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังมีการแบ่งแยกกันในเรื่องของของ ระดับราคารักษาแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันไปซึ่งจะมีช่องว่างด้าน ราคาที่ต่างกันประมาณ 30-40% โดยมีวิธีบริหารลูกค้า และคำหมอ ที่ต่างกัน บริการที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับระดับตลาดที่คลินิกนั้น เลือกเจาะกลุ่มลูกค้า รวมทั้งในเรื่องของยาที่ใช้ในคลินิก มีหลาย ๆ รูปแบบรวมกัน มีทั้งมาจากการพัฒนาสูตรของหมอ เพื่อใช้ในคลินิก ของเขาเองซึ่งความเชื่อที่เกิดขึ้นแม้จะไม่มีมีการสร้างแบรนด์ แต่ ผู้บริโภคก็เชื่อมั่นเพราะเป็นแบรนด์ของคลินิก หรือถ้ามีปริมาณมาก พอ อาจจะเป็นยาที่สั่งจากที่อื่นให้ผลิตให้ตามสูตรที่กำหนด หรือ บางส่วนก็เอาสูตรของคนอื่น แล้วมาใช้แบรนด์ของคลินิก [1]

ส่วนการแข่งขันรุนแรงที่รุนแรงจาก 2 ทาง ประการแรก มีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น รวมถึงโรงพยาบาลที่เริ่มให้ความสำคัญกับ ธุรกิจประเภทความงามมากขึ้น และสถานเวชกรรมและ โรงพยาบาลแต่ละแห่งนั้นจะให้ความสำคัญกับการบริการและ คุณภาพของยา ผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้ภายในคลินิก ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกสุขภาพความงาม ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย อันดับแรกคือ การดูแล ความน่าเชื่อถือของหมอ ซึ่งจะมีการบอกต่อปากต่อปาก อันดับที่สองคือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ อันดับสามคือ เครือข่ายที่กว้างขวาง ลูกค้ามีความสะดวก มีความคล่องตัว สามารถไปรับบริการได้ทุกที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีคลินิก เริ่มเปิดบริการสาขาใน

ห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น รวมถึงการบริการเอาใจใส่ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการเชื่อมั่นในการรักษา ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้าน ให้ดูทันสมัย สอดคล้องพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ยิยมเดินศูนย์การค้าที่มีสินค้าบริการหลากหลายแบบครบวงจร

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการวิจัย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ภายในจังหวัดลำปางต่อไป

### คำถามในการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปางมากน้อยเพียงใด

## 2. วัตถุประสงค์

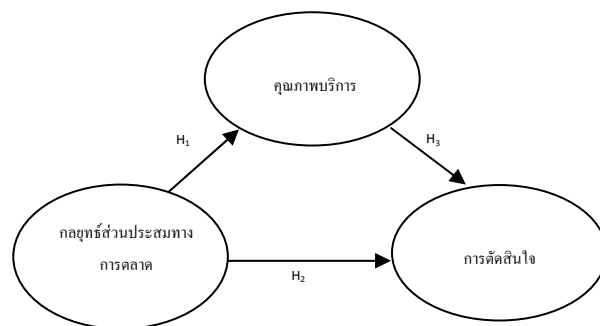
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

## 3. ทฤษฎี กรอบแนวคิดการศึกษาและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ของคอร์ทเลอร์ [2] อันประกอบไปด้วย (1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2)ปัจจัยด้านราคา (3)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5)ปัจจัยด้านบุคคลของผู้ให้บริการ (6)ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และ (7)ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นทฤษฎีหลัก รองลงมาคือคุณภาพของการบริการ [3] และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงคลินิกเสริมความงามในจังหวัดลำปางของตน เพื่อตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสำหรับผู้สนใจสามารถนำข้อมูลมาใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้ จากการตรวจสอบเอกสารผู้วิจัยเชื่อว่าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังกรอบแนวคิดการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง
2. ทราบปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง

## 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ในระยะเวลา 2 เดือนที่ผ่านมา รวมทั้งสิ้นจำนวน 3,420 คน (ข้อมูลรวมจากธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน, 2556) [4] โดยใช้วิธีในการคำนวณ เพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 358 ตัวอย่าง โดยในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วน ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรที่เข้าไปใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดลำปาง 18 แห่ง ประกอบด้วย (1) คลินิกหมอนินทร์ - ศิริสุข (2) ราชเทวีคลินิกเวชกรรม สาขาลำปาง (3) หมออาร์มคลินิกเวชกรรม (4) คลินิกหมอจรรยา (5) คลินิกหมอเบญจมาศ (6) คลินิกหมอคมกฤษ (7) คลินิกนายแพทย์ณัฐพล (8) วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกเวชกรรม สาขาบึงขี้ ลำปาง (9) แพนคลินิกเวชกรรม สาขาลำปาง (10) วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกเวชกรรม สาขาเซ็นทรัล ลำปาง (11) นิตพลคลินิกเวชกรรม สาขาเซ็นทรัล ลำปาง (12) เอฟ.บี.เมดิคอล คลินิกเวชกรรม (13) มาร์เวลลัสคลินิกเวชกรรม สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลำปาง (14) คลินิกหมออรุณพ-หมอนภสมร (15) คลินิกสุพจน์ผิวหนัง 2 (16) คลินิกลำปางศัลยกรรมตกแต่ง (17) คลินิกศัลยกรรมหมอมงคล (18) คลินิกศัลยกรรมตกแต่งแพทย์อรุณพรณ (ข้อมูลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง เดือนกรกฎาคม, 2556) [5]

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (rating scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท [6]
3. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลำปาง
4. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการทดสอบหาความเชื่อมั่นของความเชื่อถือได้ของมาตราวัด (reliability of scales) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้ โดยการทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ของมาตราวัด (reliability of scales) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (alpha coefficient) ตามที่นันทอลลี ได้เสนอแนะคือค่า 0.70 จำแนกรายข้อ โดยปัจจัยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.784 โดยมีข้อถามจำนวน 18 ข้อ ด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.900 โดยมีข้อถามจำนวน 9 ข้อและด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 0.833 โดยมีข้อถามจำนวน 10 ข้อแสดงว่าแบบสอบถามนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถวัดตัวแปรได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาลงรหัสและแปรผลการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบตัวแปรที่ศึกษาว่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมหรืออิทธิพลโดยรวม ด้วยเทคนิค SMART PLS 2.0 M3 [7]

## 5. ผลการวิจัย

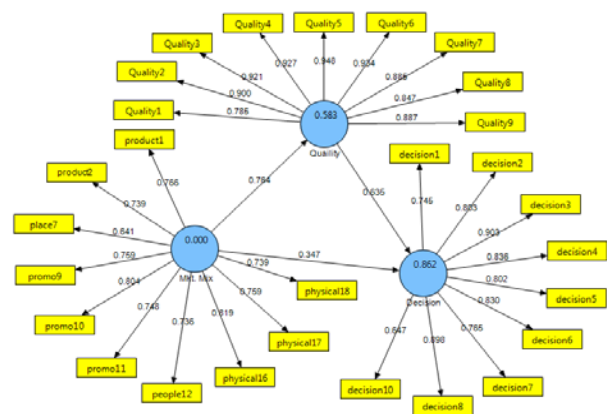
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 สถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ / พนักงานของรัฐ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 สาเหตุส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพราะคลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพื่อรักษา รอยย่น รอยหมองคล้ำ จำนวน 197 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.33 คลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือคลินิกหมอจรรยา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (นานๆครั้ง) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และสัดส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้บริการ คือ ข้อมูลจากคนรู้จัก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 22.51 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพบริการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 และด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทุกเส้นทาง โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.764 มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.583 รองลงมาคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.636 มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.862 และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด 0.347 และมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.862 และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรด้าน

คุณภาพบริการ มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.862 แต่ปัจจัยด้านราคาไม่ได้มีการนำเสนอ เนื่องจากค่า Loading อยู่ระหว่าง price4 = 0.551 price5 = 0.493 และ price6 = 0.580 และมีค่าต่ำกว่า 0.70 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัด Item จำนวน 3 ข้อนี้ออกไป นอกจากนี้ยังได้ตัดค่า Loading ของ product3 = -0.176 process14 = 0.547 process15 = 0.491 people13 = 0.541 place8 = 0.540

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 และค่า t-stat เท่ากับ 0.0000 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 และค่า t-stat เท่ากับ 5.4149 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.347 และค่า t-stat เท่ากับ 9.1994 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

## 6. สรุปและการอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า

ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและอุปกรณ์มีความทันสมัย ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางที่คลินิกอื่นไม่มี และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ด้านราคา มีคำปรึกษาและค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ และมีส่วนลดของราคาในแต่ละเทศกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คลินิกมีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ และคลินิกมีเวลาเปิด - ปิดบริการที่สะดวกต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก การรับสมัครสมาชิกเพื่อให้สิทธิพิเศษ และมีการโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต (website/facebook/line) ด้านบุคลากร แพทย์และพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และแพทย์และพนักงานมีบุคลิกดี มีความสุภาพและอัธยาศัย ด้านกระบวนการให้บริการ มีความรวดเร็วในการรอรับการบริการและรอรับคำปรึกษา เช่น ทำหัตถ์เม้นต์หน้า ฉีดผิว ฉีดโบท็อกซ์ เป็นต้น และมีการใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีการจัดบรรยากาศภายในคลินิกที่สะอาดและสวยงาม มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน และสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

ดังแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [8] ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ชื่อต้องพยายามวางเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคาส่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการ จะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พานิช และคณะ [9] ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคาในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านบุคคลในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกา เตือนสว่าง [10] ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษาได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของคลินิก เช่น สีประจำคลินิก มีระบบความปลอดภัยในด้านสถานที่ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน มีพนักงานคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีพนักงานที่มีความพร้อม และความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการและทำงานเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด มีพนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ ให้ความเสมอภาค มีพนักงานที่มีความรู้ และมีความน่าเชื่อถือ และมีพนักงานที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ [11] กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

และเกิดการให้บริการซ้ำซึ่งในที่สุดจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ในขณะที่เดียวกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นำสู่บริการที่มีคุณภาพต่อไป การบริการที่มีคุณภาพกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงมีผลในด้านการช่วยเสริมกัน กล่าวคือ ทำให้ลูกค้ามีความพอใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา เตือนสว่าง [10] ได้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ พนักงานต้อนรับมีการให้ความรู้อย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ของคลินิกดูเป็นมิตร พนักงานบริการประทับใจ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือ สถานที่ให้บริการมีที่จอดรถเพียงพอ ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ คลินิกมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ค่าเวชภัณฑ์(ยา) ในการรักษามีความเหมาะสม มีการแนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้าพร้อมทดลองทำฟรีในครั้งแรก เช่น การทำทรีทเมนท์ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของบุคลากรทุกขั้นตอน ความสะอาด และเป็นระเบียบของร้าน การแจ้งราคาค่ารักษา ค่าบริการ และค่าเวชภัณฑ์ก่อนการใช้บริการและความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเมนท์ มาร์คหน้า ลดริ้วรอย ชัดหน้า นวดหน้า ฉีดโบ๊ท็อก

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่ มีคลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย มีคุณภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการของคลินิก มีสถานที่ตั้งคลินิก สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ คลินิกมีพนักงานที่บริการประทับใจ คลินิกมีค่าบริการมีความเหมาะสม คลินิกมีโปรโมชั่น น่าสนใจ และคลินิกมีการให้บริการได้ตรงตามความต้องการ คลินิกมีสถานที่จอดรถสะดวก และมีบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง แนะนำให้ไปใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล [12] ที่กล่าวว่า ความพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์และการประเมินผลการใช้สินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ผลตามที่คุณคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้นหรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้าอื่นสามารถให้ความพอใจได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นและสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข [13] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก พบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการแต่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผ่านตัวแปรด้านการบริการ ซึ่งตรงข้ามกับงานศึกษาของ บุศรา จิระเกษม [13] ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการ

## ตอบคำถามในการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปางในระดับมาก กล่าวคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลำปางในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษาได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเด่นของคลินิก เช่น สีประจำคลินิก มีระบบความปลอดภัยในด้านสถานที่ให้บริการเป็นไปตามมาตรฐาน มีพนักงานคอยดูแลสอบถามความต้องการของลูกค้าตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีพนักงานที่มีความพร้อม และความรวดเร็วในการให้บริการ เมื่อลูกค้าต้องการและทำงานเสร็จเรียบร้อยตามเวลาที่กำหนด มีพนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าด้วยใจ ให้ความเสมอภาค มีพนักงานที่มีความรู้ และมีความน่าเชื่อถือ และมีพนักงานที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันให้มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันมีความรุนแรง เจ้าของธุรกิจเสริมความงาม ควรจะมีการแสวงหาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น

2. ผลจากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ด้านราคาไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากสถาน

ประกอบการให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการผ่านการให้บริการของพนักงาน อุปกรณ์แพทย์ที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อีกทั้งมีการจัดสถานที่ให้บริการให้มีความสวยงาม สร้างความประทับใจ ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้าไปรับบริการ ฉะนั้นลูกค้าจึงไม่สนใจในเรื่องของราคา แต่ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพบริการ หรือประเด็นอื่นที่สถานประกอบการให้ความสำคัญ

#### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อธุรกิจคลินิกเสริมความงาม เพื่อนำมาปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้รับบริการจากคลินิกเสริมความงามกับโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านการเสริมความงามแต่ละแห่ง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจในพื้นที่อื่น ๆ

#### 8. กิตติกรรมประกาศ

การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ฉบับนี้สำเร็จล่วงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำและการให้คำปรึกษาของดร. ชัยยุทธ เลิศพาชิน ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้แนวทางในการให้คำแนะนำเพื่อแก้ปัญหาและติดตามความก้าวหน้าด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ทำให้การวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูง ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. บุญทวรรณ วิงวอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรชนก ทองลาด อาจารย์ ดร. ธนกร น้อยทองเล็ก คณะกรรมการฯ ที่ชี้แนะ และตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยจนทำให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

#### 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.derminet.com/images/column\\_1268741231/DrCosmetics\\_01.pdf](http://www.derminet.com/images/column_1268741231/DrCosmetics_01.pdf) (25 กรกฎาคม 2556).
- [2] Philip Kotler and Kevin Keller.(2011).**Marketing Management**. Pearson Education Limited.
- [3] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, Spring: 12 -40.

- [4] ข้อมูลรวมจากธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ระหว่างเดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน, 2556.
- [5] ข้อมูลสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง เดือนกรกฎาคม, 2556.
- [6] Likert, R. (1970). *The Human Resources : Cases and Concept*. New York : Hart Cout Brace B . World in Coperated.
- [7] Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). **SmartPLS 2.0 (M3) beta**, Hamburg. (Online). Available : <http://www.smartpls.de>. Retrieved from January 10, 2014.
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [9] วาสนา พานิช และคณะ. 2552. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- [10] ศศิภา เดือนสว่าง. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- [11] จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [12] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [13] บุศรา จิระเกษมสุข. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ*.
- [14] การทำศัลยกรรมกับสังคมไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.qwhey.com/467> ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556.
- [15] Best,JW. (1981). *Research in Education*. (4 th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- [16] Peter,F.Drucker.(1980). **Practice of Management**. Tokyo : Charles E. Tuttle Company