

ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Customers' Attitude towards Service Marketing Mix of Beauty Clinics in Mueng District, Songkhla Province

วิชาดา เส้นดาไธ้¹, ชลียา ไทรทองคำ² และ อรจันทร์ ศิริโชติ³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 ใช้ SPSS ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีข้อเสนอแนะให้สถานเสริมความงามที่เปิดให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลมากที่สุด และปรับปรุงส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ สถานเสริมความงาม สงขลา

Abstract

This research titled “Customers' Attitude towards Service Marketing Mix of Beauty Clinics in Mueng District, Songkhla Province is a survey research. The objective is to study the level of customer attitude towards the service marketing mix of beauty clinics in Mueng district, Songkhla province. Sample is 400 customers using services at beauty clinics in Mueng district, Songkhla province. The research instrument is questionnaires with $\alpha = 0.76$. SPSS was employed for descriptive statistics analysis, including mean

^{1,2} นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา 90000

and standard deviation. The results revealed that the customers have a high level of attitude towards overall service marketing mix of beauty clinics in Mueng district, Songkhla Province. The findings suggest that the beauty clinic in provincial areas should realize the importance of service marketing mix in People aspect and improve service marketing mix in Place aspect.

Keywords: Service Marketing mix, Beauty clinic, Songkhla

บทนำ

ปัจจุบันประชาชนในหัวเมืองต่างๆ ในประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้นกว่าสมัยก่อน และเริ่มรู้จักดูแลสุขภาพผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาเป็นพิเศษ อีกทั้งมีค่านิยมที่ต้องการมีหุ่นสวย หน้าใส ไร้สิว ผิวพรรณขาวผ่อง แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะมีราคาสูง แต่สถานเสริมความงามก็ยังคงได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว (วรภรณ์ คงรอด 2554 : 2) คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา”

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) กระบวนการ (Process) (6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และ (7) บุคคล (People) เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องบูรณาการให้ร่วมกันเพื่อความสำเร็จในการแข่งขัน เจ้าของธุรกิจบริการรวมถึงสถานบริการเสริมความงามต้องทำความเข้าใจกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และสามารถนำเอาแนวคิดและเครื่องมือดังกล่าวไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (อรจันทร์ ศิริโชติ. 2556: 19-20)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 คณะผู้วิจัยกำหนดโควต้าและทำการแจกแบบด้วยตนเองที่สถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ (1) ออนุตรคลินิกเวชกรรม สาขาสงขลา (2) วุฒิสักดิ์ คลินิก สาขา ลีทรัพย์สินสงขลา (3) นิติพลคลินิก สาขา ลีทรัพย์สินสงขลา และ (4) พกฤษา คอสเมต คลินิก สาขาสงขลา แห่งละ 100 คน แล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีสภาพผิวหน้าผิวมัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาโรค (สิว ฝ้า กระ จุดต่างด่าง) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการ เพราะชื่อเสียงของคลินิก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลของสถานเสริมความงามทางโทรทัศน์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
สถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.52	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์หรือเวชกรรมที่มีชื่อเสียง	3.88	0.64	เห็นด้วยมาก
ความทันสมัยและความสะอาดของวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ	4.00	0.64	เห็นด้วยมาก
ความหลากหลายของบริการ เช่น ทรีทเม้นต์ มาร์กหน้า ฉีดโบท็อก	3.90	0.65	เห็นด้วยมาก
มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่นำเสนอแตกต่างจากคลินิกอื่นๆ	3.84	0.74	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.79	0.51	เห็นด้วยมาก
ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ	3.90	0.64	เห็นด้วยมาก
ค่าเวชภัณฑ์(ยา)ในการรักษามีความเหมาะสม	3.86	0.67	เห็นด้วยมาก
การแจ้งราคาการรักษา ค่าบริการและค่าเวชภัณฑ์ก่อนการให้บริการ	3.84	0.70	เห็นด้วยมาก
ราคาถูกกว่าคลินิกอื่น	3.54	0.76	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.62	เห็นด้วยมาก
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.84	0.66	เห็นด้วยมาก
สถานที่ให้บริการที่จอดรถเพียงพอ	3.56	0.79	เห็นด้วยมาก
มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.67	0.80	เห็นด้วยมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.69	0.62	เห็นด้วยมาก
มีระบบสมาชิก พร้อมรับสิทธิพิเศษ	3.61	0.75	เห็นด้วยมาก
การให้ของแถมในโอกาสพิเศษ	3.59	0.79	เห็นด้วยมาก
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.77	0.95	เห็นด้วยมาก
มีการให้คำปรึกษาผิวหนังหน้าฟรี	3.81	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคล	3.92	0.50	เห็นด้วยมาก
แพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน	4.03	0.61	เห็นด้วยมาก
มีการติดตามดูแลจากพนักงานหรือแพทย์หลังจากมาใช้บริการ	3.85	0.69	เห็นด้วยมาก
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.85	0.66	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริการประทับใจ	3.93	0.71	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ	3.81	0.52	เห็นด้วยมาก
ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมต่อการให้บริการลูกค้า	3.92	0.66	เห็นด้วยมาก
มีการติดตามผลการให้บริการในแต่ละครั้ง	3.78	.066	เห็นด้วยมาก
การนัดเวลาล่วงหน้า	3.77	0.65	เห็นด้วยมาก
ความสามารถในการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า	3.77	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.85	0.54	เห็นด้วยมาก
มีที่นั่งสำหรับรองรับบริการเพียงพอ	3.86	0.63	เห็นด้วยมาก
มีสื่อต่างๆให้ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ	3.84	0.70	เห็นด้วยมาก
ภาพรวมส่วนประสมการตลาดบริการ	3.81	0.41	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ลูกค้ำมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้ำต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ คงรอด (2554 : 128-129) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกตัวมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี” พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกด้านเช่นกัน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยัง พบว่า ลูกค้ำให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ของสถานเสริมความงามมากกว่าส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยสมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1. สถานเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกบุคลากรผู้ให้บริการ ทั้งทีมแพทย์และพนักงานสนับสนุนบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญประจำ ณ สถานประกอบการ เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้ำ
2. สถานเสริมความงามควรจัดที่จอดรถให้ลูกค้ำเพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ
3. วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการต้องสะอาดและทันสมัย ควรมีการกำหนดรอบเวลาในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงวัสดุอุปกรณ์ที่ชัดเจน
4. สถานเสริมความงามควรทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถมในโอกาสพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้ำ

เอกสารอ้างอิง

วรภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการ
คลินิกเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
และลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : นำศิลป์,