

บทความวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวท
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
STUDY THE BEHAVIOR OF USING THE TRIA BEAUTY INSTITUTE SERVICE
PIYAVATE HOSPITAL OF CONSUMERS IN BANGKOK.

นางสาวพรรณราย ฮมภิรมย์

6012100020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุ 25-35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ของการใช้บริการสถาบันความงาม 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีงบประมาณเฉลี่ย 1,501-3,500 บาทต่อครั้ง ประเภทที่ผู้บริการเลือกใช้ส่วนใหญ่ คือประเภทการให้บริการ ผิวน้ำ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลา 16.00 – 18.59 น. วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงกลุ่มตัวอย่างเดียว การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการเปลี่ยนพื้นที่ เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์สนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกที่ละเอียดชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น

ABSTRACT

This research is aimed at To study the behavior of using the services of the Tria Beauty Institute, Piyavate Hospital of consumers In Bangkok By classified by personal factors External environment factors Marketing mix factors And the behavior of using the services of the Tria Beauty Institute, Piyavate Hospital of consumers In Bangkok.

The sample group used in this study was those who used to use the Tria Beauty Institute, Piyavate Hospital of consumers. In the Bangkok area, 400 people found that the majority of respondents were female, 285 people, accounting for 71.3 percent, aged 25-35 years, 212 people, accounting for 53.0 percent, single status, 244 people, 61.0 percent, occupation. Is a private employee of 166 people, representing 41.5 percent and has an average monthly income 20,001-30,000 baht, 132 people, representing 33.0 percent. The statistics used in the preliminary analysis are descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. And reference statistics used to test hypotheses with statistical significance level of 0.05

The results of the study showed that the behavior of using the Tria Beauty Institute, Piyavate Hospital of consumers In Bangkok, it was found that the service users had the frequency of using beauty institutes 1-2 times per month. Which has an average budget of 1,501-3,500 baht per time, the type that most users choose to use Is the type of facial service, the period of use from 16.00 - 18.59 hrs. Most days of service use Is Saturday - Sunday The purpose of using the service To increase confidence The person influencing the use of the service is a friend / colleague.

This research study this is a study of the behavior of using the services of the Institute of Beauty, Piyavate Hospital of consumers In Bangkok Only one sample group Research study Next time, may change the area. In order to study other samples, qualitative research should also be conducted, such as in-depth interviews. Observation of group discussions, etc. in order to obtain more in-depth, detailed, clear, and more diverse information.

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสความใส่ใจในด้านสุขภาพ และความสวยความงามยังคงมาแรง อีกทั้งยังไม่มีที่ท่าจะแผ่วลงง่าย ๆ บวกกับศักยภาพของการแพทย์สมัยใหม่ที่พัฒนา และพร้อมตอบโจทย์ผู้รักสุขภาพ อย่างไรก็ตามชีวิตจำกัดผู้บริโภคในสังคมไทยยังให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความสวยความงามอย่างมาก และมีแนวโน้มจะมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามเป็นค่านิยมของผู้บริโภคในสังคมไทยที่มีความแพร่หลายไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย ปัจจุบันได้มีการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น จากเดิมกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นการให้ความสำคัญกับกระแสค่านิยมด้านสุขภาพ และความสวยความงามของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป วิถีการดำเนินชีวิตในสังคม การพบปะผู้คน การติดต่อสื่อสาร ล้วนแล้วเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเอง

ปัจจุบันธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องกันมา 6 ปี มูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท จนทำให้มีผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการหน้าใหม่ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย จึงทำให้ผู้ประกอบการมองหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เพราะถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งมูลค่าตลาดของอาเซียนมากถึง 500,000 ล้านบาท ในกลุ่มสกินแคร์มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้ประโยชน์เฉพาะ 9% ธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยธุรกิจอาหารเสริมนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายรองลงมาเป็นอาหารเสริมความงามมีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาท และอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท โดยคาดว่าปี 2017 ตลาดอาหารเสริมจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 11% เป็น 738,000 ล้านบาท

ด้วยการให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความสวยความงามดังกล่าว ทำให้ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ และความสวยความงามที่เกี่ยวข้องต่างพัฒนาศักยภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากที่สุด ดังเช่น สถาบัน “ตรียา” ศูนย์สุขภาพและความงามที่เรียกว่าครบวงจรที่สุดแห่งหนึ่งสถาบันสุขภาพ และความงาม “ตรียา” (TRIA) เกิดขึ้นจากการทุ่มงบประมาณกว่า 500 ล้านบาทของโรงพยาบาลปิยะเวท เพื่อเติมเต็มการบริการด้านสุขภาพให้สมบูรณ์ต่อยอดทางธุรกิจ และขยายฐานลูกค้าให้กับโรงพยาบาลพร้อมทั้งวางเป้าหมายมุ่งสู่การเป็นศูนย์สุขภาพที่ครบวงจร โดยเปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2550 เป็นต้นมา ตรียา นิยามตนเองว่า เป็นสถาบันการแพทย์ผสมผสานนี้มุ่งส่งเสริมสุขภาพดีแบบองค์รวม(Integrative Wellness)ซึ่งเชื่อว่าวิถีแห่งการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ ต้องมาจากความสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจโดยยึดหลักปรัชญาในการดูแลสุขภาพ และความงามบนพื้นฐานทั้ง 3 ประการ ดังนี้ Elemental Health สุขภาพของระบบชีวเคมี

ในร่างกาย เน้นวิเคราะห์พื้นฐานการทำงานในระบบเซลล์, Structural Health สุขภาพของระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ ในด้านของความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และการเผาผลาญออกซิเจน, Emotional Health สุขภาพของอารมณ์เน้นการจัดการกับความเครียดและสิ่งกระตุ้นในทุกๆ บริบทของตริยาจึงถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์สุขภาพแบบองค์รวม เป็นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน และฟื้นฟูภายใต้การดูแลของแพทย์ และเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยใช้วิธีการบำบัดและรักษาแบบผสมผสานทั้งศาสตร์การแพทย์สมัยใหม่ และแพทย์ทางเลือก การออกกำลังกาย โภชนาการบำบัด รวมถึงการรักษาด้วยวิถีทางธรรมชาติโดยวาริบำบัด ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของ

ตริยาแสดงตัวด้วยรูปลักษณ์แบบสังคมสุขภาพ (Wellness Community) ที่สังสรรค์กันในเรื่องสุขภาพซึ่งฉายภาพให้ชัดเจนด้วยห้องตรวจและวินิจฉัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยสำหรับรองรับลูกค้ามากถึง 20 ห้องอีกทั้งยังมีห้องสำหรับการบำบัดและดูแลรูปร่างจำนวน 40 ห้องสำหรับการทำวาริบำบัดจำนวน 4 ห้องพร้อมอ่างน้ำที่ออกแบบขึ้นเป็นพิเศษโดยเฉพาะรวมถึงสระว่ายน้ำภายนอกอาคารที่มีความยาวถึง 20 เมตรและร้านอาหารสุดชิฟซึ่งออกแบบรายการอาหารและเครื่องดื่มโดยโภชนาการที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศและยังมีห้องพักผ่อนส่วนตัวสุดหรูสำหรับผู้ที่ต้องการบริการที่สะดวกสบายแบบคนพิเศษ (Exclusive) บนพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 5 ไร่ย่านถนนพระราม 9 อันเป็นที่ตั้งของตริยา ความโอ่โต้งของพื้นที่ถูกจัดสรร เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นสัดส่วน และแฝงไปด้วยความรู้สึกผ่อนคลายสบายตาจากการตกแต่งภายในตัวอาคาร เริ่มตั้งแต่โซน ตริยา สปา (TRIA Spa) ที่ให้บริการสปาบำบัดเพื่อสุขภาพ (Medical Spa) อันประกอบไปด้วยหลากหลายบริการเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ทั้งทรีตเมนต์นวดตัว ชัดผิวและพอกผิว พื้นบำรุงผิวหน้า อายุรเวทบำบัด ทรีตเมนต์สำหรับผู้มีครรภ์ กระชับสัดส่วนและขจัดเซลลูไลท์ รวมถึงวาริบำบัด สำหรับทรีตเมนต์วาริบำบัดนั้น นับว่าเป็นจุดขายหนึ่งของตริยา เพราะความโดดเด่นของสระน้ำอุ่นสไตล้อนเซ็นของญี่ปุ่นขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่กลางห้องโถงภายในโซนสปา พร้อมด้วยน้ำอุ่นอุณหภูมิ 39 องศาเซลเซียส ที่ช่วยให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย แอ้มกิมมิกเล็กๆ แต่ดีต่อสุขภาพผิวด้วยเครื่องทำเกร็ดน้ำแข็ง (Ice fountain) ที่ตั้งอยู่ในบริเวณบ่อนเซ็นของลูกค้าที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะ ลูกค้าสามารถใช้เกร็ดน้ำแข็งประคบผิวภายหลังการแช่น้ำอุ่นซึ่งช่วยทำให้ผิวมีสุขภาพที่ดี ในส่วนของวาริบำบัดยังสระน้ำอุ่นไวทาลิตี้พูล (Vitality pool) ที่อุณหภูมิของน้ำจะลดลงมาเหลือเพียง 36 องศาเซลเซียส เพิ่มความสบายให้กับร่างกาย และวิชชีชาวเวอร์ (Vichy Shower) ที่ใช้แรงดันน้ำในการบำบัดคล้ายกับการฝังเข็มตามจุดต่างๆทั่วร่างกาย หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนวดโดยใช้น้ำ ลดความตึงปวดของกล้ามเนื้อ ทำให้การไหลเวียนของโลหิต และน้ำเหลืองในร่างกายดีขึ้น ดีต่อสุขภาพผิวและช่วยผ่อนคลาย ถัดมาส่วนของฟิตเนส คลับที่ตริยาการันตีว่าเป็นฟิตเนสที่ครบครันด้วยเครื่องออกกำลังกายอันทันสมัย พร้อมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์การกีฬาคอยให้คำปรึกษา และช่วยออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคลอีกด้วย โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะประเมินสมรรถภาพของร่างกายของลูกค้าแต่ละท่าน ก่อนออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายให้เหมาะสมกับร่างกาย และความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล

นอกจากการสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายด้วยการออกกำลังกาย และผ่อนคลายจิตใจด้วยสปาที่รีดเมนต์แล้ว ตรีญายังมีศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-Aging) และศูนย์การแพทย์ทางเลือกที่มุ่งดูแลสุขภาพเชิงป้องกันด้วยการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการเพื่อค้นหาความเสื่อม และปัจจัยที่จะก่อให้เกิดโรคต่างๆ พร้อมทั้งวางแผน ป้องกันการเกิดโรค และชะลอความเสื่อมที่เกิดขึ้น ซึ่งตรีญายังจะเน้นการรักษาที่ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ทั้งเรื่องอาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน และการจัดการความเครียด ในส่วนของการรักษาเป็นการใช้หลักการแพทย์แบบผสมผสาน อาทิ การฝังเข็มทั้งแบบจีน และญี่ปุ่น การจัดการกระดูก การขจัดสารพิษตกค้างทางหลอดเลือดดำ (Chelation) ด้วยการใช้น้ำประปาระกอบประเภทรดอะมีโนที่มีคุณสมบัติจับโลหะหนัก ทำให้เลือดไหลเวียนได้ดีขึ้น รวมถึงโปรแกรมการให้วิตามิน และสารอาหารทางหลอดเลือด (IV Therapy) การทำดีท็อกซ์ และการปรับสมดุลฮอร์โมน ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อีกส่วนหนึ่งซึ่งเรียกได้ว่าเป็นแม่เหล็กสำคัญของตรีญา คือ “ศูนย์ความงามและผิวหนัง” ที่มีโปรแกรมดูแลผิวพรรณ และรูปร่างออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเลเซอร์ยกกระชับผิว ลดริ้วรอย ทรีดเมนต์กำจัดไขมันลดสัดส่วน รวมไปถึงการทำศัลยกรรมนอกจากนี้ยังมีส่วนของห้องอาหารสุขภาพไว้คอยบริการ เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแรงสมบูรณ์ของร่างกายจากภายในอย่างแท้จริง ตามวิถีแห่งการมีสุขภาพที่สมบูรณ์ เพราะ “อาหาร” คือหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดี ตรีญาจึงให้ความสำคัญในเรื่องของโภชนา ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาตั้งแต่การควบคุมปริมาณอาหาร การทดสอบสารก่อภูมิแพ้ในอาหาร เพื่อนำไปออกแบบด้านโภชนาการเฉพาะบุคคล ในยุคที่บริการด้านสุขภาพ และความงามที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งในส่วนของโรงพยาบาลที่ต่างชูบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงสถานเสริมความงามและสปาต่างๆ ที่ผุดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง การวางโพสิชั่นและมุ่งพัฒนาตัวเองของ “ตรีญา” สู่อันดับหนึ่งสุขภาพและความงามที่ครบวงจร ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ น่าจะทำให้ตรีญาสร้างจุดเด่นจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้ไม่ยาก

โดยการตอบรับของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้นสร้างอัตราเติบโตเฉลี่ยเดือนละ 20% ลูกค้าตกอยู่ที่ 1,500 คนต่อเดือนหรือวันละเฉลี่ยประมาณ 40-50 คนและมียอดขายเกินร้อยล้านบาทแล้วซึ่งตรีญาได้ตั้งเป้าตัวเลข 3-4 ร้อยล้านบาทใน 3-5 ปีดำเนินการตลาดเริ่มต้นด้วยการเปิดให้ผู้ที่สนใจทั้งชาวไทยและต่างชาติในสังคมชั้นสูงหรือคนที่มีชื่อเสียงเข้ามาทดลองใช้บริการดูแลสุขภาพด้านต่างๆ ต่อจากนั้นตรีญาต้องสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายสร้างแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางตรงให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงพื้นฐานธุรกิจที่ใช้การแพทย์แบบผสมผสานเป็นพื้นฐานและอัตราค่าบริการที่เหมาะสมซึ่งจะเริ่ม ต้นที่ 1,300-50,000 บาทโดยขึ้นอยู่กับกิจกรรมของลูกค้า “วิธีที่จะให้ลูกค้าเก่ากลับมาต้องอาศัยสถานที่ดึงดูดและนำเสนอตัวเองว่าเราเป็นทางเลือกที่ไม่ใช่โรงพยาบาลพร้อมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้เขารับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดี ส่วนลูกค้าใหม่เราจะกระตุ้นให้รู้จักแบรนด์พร้อมกับแนะนำโปรแกรมใหม่ๆ และสินค้าที่เข้าถึงตัวลูกค้าง่ายที่สุดอย่างโปรแกรมตรวจสุขภาพและนำเสนอจุดแข็งเรื่องการแนะนำแบบตัวต่อตัว

ตรีญากำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ตลาดในประเทศทั้งคนไทยและต่างชาติได้แก่คนที่มาใช้บริการเพราะต้องการดูแลสุขภาพและต้องการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เปิดใจรับศาสตร์ธรรมชาติบำบัดกับอีกกลุ่ม คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลปิยะเวทรวมไปถึงโรงพยาบาลต่างๆ ส่งมาปัจจุบันลูกค้ามีทั้งคนไทย

และต่างชาติสัดส่วน 50:50 ซึ่งลูกค้าต่างชาติจะเป็นกลุ่มทำงานในไทยเป็นส่วนใหญ่ซึ่งรู้จักกันปากต่อปากแต่หากจะเจาะลึกที่ตัวลูกค้าชาวต่างชาติที่อาศัยในไทยอยู่ที่ 90% ในขณะที่กลุ่มเมดิคัลทัวริซึมซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยปีละ 2-4 ครั้งจากประเทศต่างๆในยุโรปและในเอเชียเช่นเกาหลีญี่ปุ่นฮ่องกงและตะวันออกกลางรวมทั้งตลาดใหม่อย่างสหรัฐอเมริกาอยู่ในสัดส่วน 10%

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ทั้งนี้หวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถาบันความงามตริยญา อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพรวมถึงสามารถนำข้อมูลไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

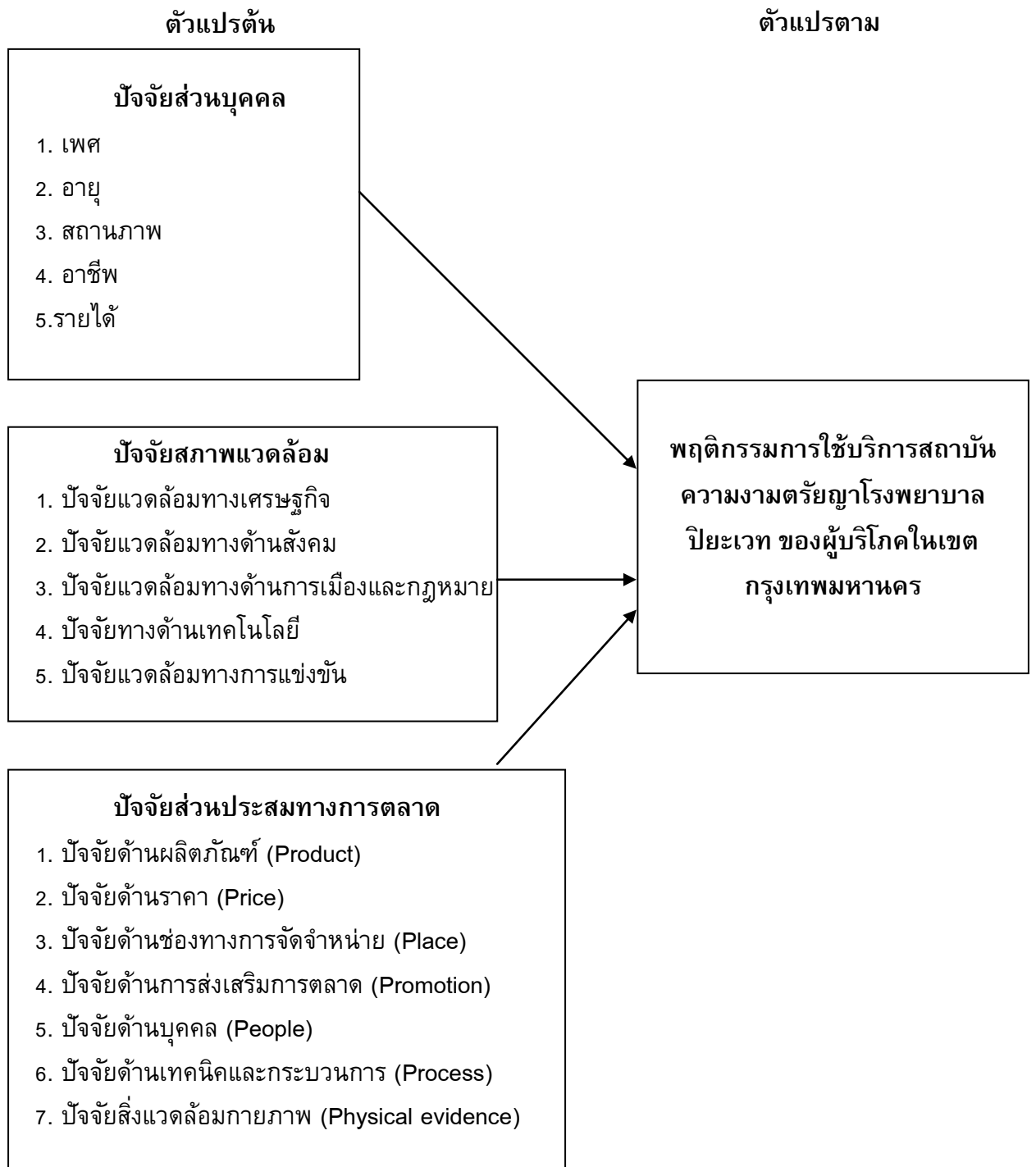
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมทางด้านสังคม ปัจจัยแวดล้อมทางด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยแวดล้อมทางการแข่งขัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านเทคนิคและกระบวนการ (Process) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical evidence)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท โดยช่วงเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญา โรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญา โรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาให้ความสนใจ อีกทั้งรวมไปถึงผู้ประกอบการสถาบันตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท
2. ผู้ประกอบการสถาบันตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถาบันความงามตริยญา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการสถาบันตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทสามารถนำข้อมูลไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population): ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample): การดำเนินการวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้มาบริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทที่แน่นอน จึงทำให้การศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลได้นำทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดคั้งนี้ผู้วิจัยได้นำการโปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการทำวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแปลงเป็น

รหัสตัวเลข และบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์และใช้คำสั่งทางสถิติ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมโดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ Independent Sample (T-test) และ One way ANOVA (F-test) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มารับบริการเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 23-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องภาวะ และพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมาตรการควบคุมสินค้านำเข้า และส่งออก และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี ผู้ให้บริการ

ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์บริการความงาม

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย และมาตรฐานปลอดภัย และปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และเรื่องราคาใกล้เคียงกับคลินิกความงามในระดับเดียวกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมีสถานที่จอดรถ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม แพ็คเก็จที่คุ้มค้ำ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ และปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องแพทย์พนักงาน มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และเรื่องแพทย์ พนักงานต้อนรับ มีความเอาใจใส่ ต้อนรับที่ดี และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องสถานที่ให้นั่งรอมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ำที่มาใช้บริการ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตรีญาโรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ของการใช้บริการสถาบันความงาม 1-2 ครั้งต่อเดือนซึ่งมีงบประมาณเฉลี่ย 1,501-3,500 บาทต่อครั้ง ประเภทที่ผู้บริการเลือกใช้ส่วนใหญ่ คือประเภทการให้บริการ ผิวหน้า ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงเวลา 16.00 – 18.59 น. วันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

1.ทางเศรษฐกิจ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง ภาวะและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงาม ควรศึกษา และปรับปรุงแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับภาวะและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.ทางสังคม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงาม ควรศึกษา และปรับปรุงแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ทางการเมือง และกฎหมาย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง มาตรการควบคุมสินค้ำนำเข้า และส่งออก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีการตรวจสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และจัดจำหน่าย ควรมีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐาน

4.ทางเทคโนโลยี จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีการตรวจสอบคุณภาพ ความพร้อมใช้งาน และการดูแลรักษาเครื่องมือที่ใช้ทุกครั้งหลังการใช้งาน

5.ทางการแข่งขัน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการความงาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงใจต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจต่อลูกค้า

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย และมาตรฐานปลอดภัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีการตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องมือให้ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และจัดจำหน่าย ควรมีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐาน

2.ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีการแจ้งราคาก่อนให้บริการ ราคาควรมีความเหมาะสมต่อการให้บริการนั้นๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง มีสถานที่จอดรถ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม แพ็คเก็จที่คุ้มค่า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีของสมนาคุณสำหรับผู้มาใช้บริการ ส่วนลด สำหรับผู้มาใช้บริการ

5.ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการจัดเตรียมความพร้อมของการให้บริการ เร่งจัดเรียงลำดับคิวก่อน-หลัง การให้บริการรักษาที่ถูกคน ถูกชื่อ และถูกต้อง

6.ด้านบุคคลหรือพนักงาน จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง แพทย์ พนักงาน มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และแพทย์ พนักงานต้อนรับ มีความเอาใจใส่ต้อนรับที่ดี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีการจัดส่งทีมแพทย์ และพนักงาน เข้าร่วมอบรมวิชาการในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของสถาบันความงาม

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง สถานที่ให้นั่งรอมีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบัน

ความงาม โดยทางสถาบันความงามควรมีการจัดสถานที่ให้เพียงพอ และเหมาะสมต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

1.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความถี่ของการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงาม ควรจัดโปรโมชั่น หรือจัดคอร์สส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการมาใช้บริการมากขึ้น

2.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการมีงบประมาณ 1,501-3,500 บาทต่อครั้งของการใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรตั้งราคาในการให้บริการ รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก

3.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีปัญหาเรื่องผิวหน้า เนื่องจากผลวิจัยพบประเภทที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุด คือ ประเภทผิวหน้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงาม ควรมีนวัตกรรมในการวิเคราะห์ลักษณะปัญหาสภาพผิวหน้าที่ทันสมัย รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลผิวหน้าที่มีประสิทธิภาพ เห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว

4.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มาใช้บริการช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ และเวลา 16.00 – 18.59 น. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรจัดเตรียมแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ให้เพียงพอต่อช่วงวัน และเวลาดังกล่าว เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการกับทางสถาบันความงาม

5.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรศึกษา การดูแลรักษา รวมถึงการให้บริการด้านต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย มีนวัตกรรมที่แปลกใหม่ และให้ผลลัพธ์ที่ดี เพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้มาใช้บริการ

6.จากผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการมี เพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับทางสถาบันความงาม โดยทางสถาบันความงามควรจัดแพ็คเกจเสริม หรือส่วนลดพิเศษ สำหรับเพื่อนสนิท/เพื่อนร่วมงานที่แนะนำมาใช้บริการกับทางสถาบัน

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามตริยา โรงพยาบาลปิยะเวทของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถาบันความงามตริยา อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ อันตระกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของงานวิจัยนี้ คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการจัดทำวิจัยนี้

อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ได้สละเวลาให้ความร่วมมือ และมีส่วนช่วยให้การจัดทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวพรรณราย ฮมภิรมย์)

รหัสนักศึกษา 6012100020

บรรณานุกรม

ตรัยญา : **One Stop Service** แห่งสุขภาพและความงาม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary

Yamane, T. (1967). *Taro statistic : An introductory analysis*. New York: Harper & row.

รุจิเรศ อินท๊ะ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางด้านผิวหนัง-องศาหักศอกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย)**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิภา เตือนสว่าง. (2553) **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สิปปศิณี บาเรย์. (2555). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นัตยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมบัติกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โชคชัย ชยธวัช. (2547). **หลักการตลาด CEO ตอน สมรรถุ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2517). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธานีษฐ์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)**. นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

วิจิต อุ่ออัน. (2550). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: พรินแอทมิ.

ศศิธร สุริยะพรหม. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย)**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2552), **หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล แม่นจริง และเกยุร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ. ทริปปเบิล เอ็ด ดูเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิัญญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.