

หัวข้อวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
ที่ปรึกษา	ดร. รติวัลย์ วัฒนสิน
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: f-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการวิจัยมีดังนี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี คณะที่ศึกษาได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามพบว่า สถานที่ที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ วุฒิสักดิ์คลินิก วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ คือการถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน และทุกข้อ ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ และความปลอดภัยในการรับบริการ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดในขั้นตอนการเข้ารับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น และด้านราคาให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า เพศอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ภาพรวมแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคณะที่ศึกษาและแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Research Title	Behavior and Marketing Factors that Affect Adolescent's Decision Making in Medical Beauty Services.
Researcher	Ms. Supawan Apicharttraisorn
Research Consultants	Assistant Professor Dr.Ratiwan Watanasin
Organization	Bachelor of Business Administration, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Year	2016

This research aimed (1) to study the decision behavior of teenagers to use the beauty parlor services (2) to study the marketing factors toward the make decision behavior of teenagers and (3) to compare the marketing factors that influence decision making behavior of teenagers. The research population was the students of Suan Dusit University. The sample group was 400 students. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (one way ANOVA) and pair comparison LSD multiple contrasts.

The research found that:

The participants with were mostly female age 18 – 20 years old in the faculty of management science, with monthly income 5,000 – 10,000 baht from their parents, the most commonly used beauty parlor business was the Wuttisak Clinic. The main objective of services using was the face problem caring. The participants made decisions services used were facial care themselves, 1 time per week, the cost was less than 1,000 baht, and they consulted friends or experienced patrons before decision making.

The marketing factor toward for decision making of using the beauty parlor business was in the high level for aspects and each item such as the services staff aspect that emphasizes the reliability and reputation of the doctor, the product and image services aspect that emphasizes and reputation of services business and services safety, the marketing channel aspect that emphasizes the hygiene of services, the services process aspect that emphasizes with every step of each service, the physical aspect that emphasizes decoration and beautiful business, the marketing promotion aspect that emphasizes every media advertising such television, radio, printing media, the price aspect that emphasizes with the details before decision making as priority.

The comparison found that gender, age, and income were different in the overview and each aspect to the marketing factors toward the decision making behavior was not different at the statistically significant level of 0.05. The different faculty and income in overview factor toward the decision making behavior was different at statistically significant level of 0.05.