

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่ม  
ลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม  
ของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



.....  
กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” นี้จะสำเร็จลุล่วงมิได้หากผู้วิจัยไม่ได้รับการกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจทาน และแก้ไขให้งานวิจัยนี้เป็นรูปเป็นร่างขึ้น

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ซึ่งให้คำแนะนำแนวทางเพื่อการปรับปรุงงานงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยาลัการจัคการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้เหล่านั้นมาใช้เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขาการตลาด และเจ้าหน้าที่อื่นของวิทยาลัยการจัคการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยอำนวยความสะดวกให้การศึกษาวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่สละและให้ข้อมูล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ผลการวิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมวิจัยที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยอิสระครั้งนี้จะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ที่สนใจในการวิจัยอิสระนี้ เพื่อนำไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัย ที่นี้ด้วย

กฤตชติพัชร ศรีสุคนธรัตน์

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้า  
เพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING SERVICE SELECTION OF MALE CUSTOMER ON AESTHETIC  
CLINIC AND AESTHETIC SURGERY CLINIC IN BANGKOK

กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ 6050028

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์  
อยู่เพชร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและ  
คลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ความ  
ต้องการของผู้บริโภคเพศชาย ในตลาดธุรกิจคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม  
โดยมีขอบเขตในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นให้  
ความสำคัญในด้านเนื้อหาตั้งแต่สถานที่ที่เลือกรับบริการ สาเหตุในการตัดสินใจเลือกรับบริการ การ  
ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่าย สถานที่ โดยมีวิธีการวิจัยโดยการ  
สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เคยรับบริการ 30 คน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ชุดคำถามแบบกึ่งโครงสร้างชุด  
เดียวกันในการสัมภาษณ์ทุกคน โดยชุดคำถามจะได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไป  
สัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรม  
การรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้อัตราราคาที่สมเหตุผล และมีบุคลากรที่  
จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า สุดท้ายคือ ต้องคำนึงเสมอว่า  
ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด

คำสำคัญ : คลินิกเสริมความงาม / คลินิกศัลยกรรมความงาม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.5 คำนิยามศัพท์	3
<b>บทที่ 2</b> ทบทวนวรรณกรรม	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่าง และหน้า	8
2.4 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม	8
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>10</b>
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	10
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	10
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	11
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>13</b>
4.1 รายงานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	13
4.2 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม	16
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
<b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล</b>	<b>31</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	31
5.2 อภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะ	34
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>37</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>46</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	13
2	ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามช่วงอายุ	15
3	ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามระดับการศึกษา	15
4	ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามอาชีพ	15
5	ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามรายได้	16
6	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29
7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา	22
8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23
9	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	25
10	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน	27
11	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่กระแสการใส่ใจในสุขภาพและความสวยความงามกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขมูลค่าตลาดความงามไทย (อะตอม คลินิก, 2561) ที่มีมูลค่าสูงถึง 180,000 ล้านบาท สามารถแบ่งเป็น สกินแคร์ 80,000 ล้านบาท คลินิกความงาม 30,000 ล้านบาท คลินิกศัลยกรรมความงาม 30,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2562 ตลาดคลินิกความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามไทย ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 20 % เป็นผลมาจากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจด้านความสวยความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials อายุ 23-39 ปี ที่มีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จาก 3-5 ปีก่อนกลุ่ม Millennials อยู่ในระดับ 20% จากลูกค้าทั้งหมดของตลาด แต่ปัจจุบันกลุ่มนี้อยู่ที่ 45-50 % นอกจากนี้ยังมีเรื่องเทรนด์การดูแลสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในไทย ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตนเองกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพร่างกาย รวมทั้งภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ดังนั้นนอกเหนือจากการออกกำลังกาย กลุ่ม Millennials ต้องภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้นจึงนิยมหันมาเข้าคลินิกความงามมากขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มลูกค้าเพศชายที่มีแนวโน้มสนใจในสุขภาพและความสวยความงามเพิ่มขึ้น

จากสถิติความนิยมระหว่างช่วงปี 2540 – 2558 ผู้หญิงนิยมทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม เพิ่มขึ้นถึง 5 เท่า ขณะที่ผู้ชายเองก็เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นทุกๆปี (ไทยรัฐ, 2559) และความนิยมในการทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้าของผู้ชายไทยระบุว่า ชายไทยให้ความสนใจทำศัลยกรรมเสริมจมูก มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมานิยม ศัลยกรรมตกแต่งตา 2 ชั้น หรือ แก้มตาตก อันดับ 3 ศัลยกรรมตกแต่งถุงไขมันใต้ตา อันดับ 4 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมคาง และ อันดับ 5 นิยมไปศัลยกรรมตกแต่งตัดกราม ลดโหนกแก้ม และในส่วนของรูปร่าง ผู้ชายไทยให้ความสนใจไป ดูดไขมันหน้าอก และ หน้าท้อง มากที่สุด รองลงมาคือ ศัลยกรรมตกแต่งสะดือ อันดับ 3 ศัลยกรรมเพื่อเพิ่มขนาดอวัยวะเพศ หรือ องคชาต นอกนั้นยังนิยมไป ปลูกผม แก้ปัญหาศีรษะล้าน กำจัดขนหน้าอก ขนบริเวณท้อง และ ขนตามร่างกาย ฉีด Botox เพื่อลดกลิ่นเหงื่อ และ ลดริ้วรอย (โรงพยาบาลยันฮี, 2559)



จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดเสริมความงามและศัลยกรรมความงามสำหรับผู้ชายยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าชาย เพื่อให้ให้นักการตลาดธุรกิจเสริมความงามและศัลยกรรมความงามเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาย และสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าชายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดเสริมความงามและศัลยกรรมความงาม

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเพศชายเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย
2. เพื่อศึกษาหาปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย
2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มเพศชายที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม จำนวน 30 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน ระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2563

## 1.5 คำนิยามศัพท์

คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง สถานบริการทางการแพทย์ที่ใช้การ ผ่าตัด อวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีรูปร่าง (Form) ที่สวยงาม และมีการทำงาน (Function) ที่ดีขึ้น เช่น การทำตาสองชั้น การเสริมจมูก การเพิ่มขนาดของหน้าอก เป็นต้น (ยุภาพร ขจร โสศล, 2556)

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน ศิวหนังให้คาปรึกษา วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ดำเนินการดูแลและ รักษา ด้าน ศิวพรรณทั้งศิวหน้าและศิวกาย เช่น การรักษาสิ่ว ฝ้า กระ แผลเป็น ปัญหา ริ้วรอยความ หย่อนยาน เป็นต้น ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลดรอย แผลเป็น ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ฉีดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่อง ริ้วรอยของศิวหนังให้เต่งตึงขึ้น การทาครีมกันแดดบำรุงศิวเพื่อศิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น (อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการกำหนดหัวข้องานวิจัย เรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการทำงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาที่ทำการค้นคว้าได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการศัลยกรรมซ้ำ เพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่าง และหน้า
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษารายละเอียดต่อไป ในปัจจุบันความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายที่หลากหลายดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2547) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler&Armstrong (2000) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวที่กำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

โชคชัย ชยธวัช (2547) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATION

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด โดยนักวิชาการจำกัดความไว้หลายความหมายดังนี้

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการต้องสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ลักษณะทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น ซึ่งใช้เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต้องคำนึงสิ่งที่จะ ตอบสนองความต้องการ ซึ่ง ประกอบด้วย การพัฒนาสินค้า ราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ ถูกค้าเกิดความสะดวกใช้ สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้ อยากรู้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ แก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

## 2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านการผลิต (Product)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) การบริการที่เข้าของธุรกิจจัดทำขึ้นในการ เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2551)

ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2548) การพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการ จะต้อง พิจารณาถึงขอบเขตคุณภาพ ระดับชั้น ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกัน ต้องมีความ ครอบคลุม

### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) ปัจจัยด้านราคาพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ

สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้ คลินิกเสริมความงามพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นเมื่อ เทียบกับคลินิกระดับเดียวกันและความชัดเจนของป้ายบอกราคาก็มีความสำคัญเช่นกัน

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นสิ่งที่คุณบริโภค ให้ความสำคัญอย่างมาก โดยสถานที่ให้บริการควรจะมีความสะดวก ปลอดภัย มีจำนวนสาขามาก พอต่อการใช้บริการ ขนาดพื้นที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย

กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมี ผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือเรื่องของทำเลที่ตั้ง



#### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ช่วยกระตุ้นลูกค้า ได้แก่ รู้จักตัวสินค้า เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ระบบสมาชิก การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง การมีดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์

#### 2.2.1.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People)

พนักงานนอกจากทำหน้าที่บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ บริการไปพร้อมกัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548)

ธีรนนท์ ชูวิระ (2550) กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้และความชำนาญของแพทย์ อธิษาศัยและมารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการบริการของพนักงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย เหล่าคนค้า (2556)

#### 2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) กล่าวว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมด้านการปฏิบัติงาน ต้องบริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กชพร ณัฐภัทร (2552) สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การประสานงานที่ดีของผู้ให้บริการความสามารถในการให้บริการตรงกับเวลาที่นัดหมายล่วงหน้าและการรอรับบริการที่ใช้เวลาไม่นาน

วารภรณ์ คงรอด (2554) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเวลาที่ต้องรอและระบบการนัดหมาย

#### 2.2.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม สร้างบรรยากาศการเลือกใช้สีแสง และเสียงภายใน เพื่อสนับสนุนการขายการตกแต่งสถานที่รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน

รัชฎลักษณ์ หมื่นอกัย (2558) กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือคือการมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ที่นั่งรอมีความสะดวก สบาย แสงสว่าง อากาศภายในร้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม รวมไปถึงการตกแต่งภายในและภายนอกของร้าน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้บริการคัดยกรรมซ้ำเพื่อปรับเปลี่ยนรูปร่างและหน้า

การใช้บริการซ้ำ (Repeat Service) พฤติกรรมที่มีการเจาะจง และความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นการซื้อหรือการใช้บริการ หากว่าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่รู้สึกพอใจในการใช้บริการจนเกิดเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มาในอนาคต (Ening, Huynh, Schmieder & Brenke, 2015)

ความตั้งใจใช้บริการคัดยกรรมซ้ำ (Repurchase Intention to Modification) หมายถึง ผู้บริโภคเคยเข้าใช้บริการมาก่อนแล้วและมีความคิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาอีก เพื่อตอบสนองความต้องการถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำคัดยกรรมซ้ำ ในโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาทำคัดยกรรมซ้ำ มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลจนทำให้รู้สึกว่าอยากให้ตนเองดูดีขึ้น อาจจะเป็นผลจากการทำในครั้งก่อนที่ไม่เป็นไปตามความต้องการหรือเกิดเหตุการณ์ที่คาดส่งผลกระทบต่อคัดยกรรมที่เคยทำมาก่อน โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้บริการก่อนหน้านี้ มีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตอันใกล้ (Mirabi, Dalirandeh & Rad, 2015) บางครั้งผู้บริโภคทำการคัดยกรรมครั้งแรกอาจจะยังไม่พอใจในรูปหน้า ทำให้มีความต้องการที่จะทำการคัดยกรรมซ้ำเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง (Lu, Zheng, Hu, Lou & Kong, 2017)

Kieran, Williams, Gergor, Dome, Krasin & Davidoff (2014) กล่าวว่า การใช้บริการซ้ำยังเป็นพฤติกรรมการเจาะจงใช้บริการคัดยกรรม โดยเป็นการใช้บริการซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อ ๆ มาจนเกิดเป็นความ ประทับใจผูกพันจนกว่าจะได้ผลตามที่ต้องการ

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปของคลินิกเสริมความงาม

คลินิกเสริมความงาม หมายถึง คลินิกเวชกรรมทางด้านความงามที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง และความงามให้คำแนะนำ ปรีกษา วินิจฉัย และรักษา ซึ่งการบริการด้านเสริมงาม (บทวิจัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 2.4.1 การรักษาเกี่ยวกับผิวหนัง

การรักษาด้านผิวหนังจะเป็นการรักษาผิว ผื่น กระจุดต่างดำ ริวรอย การบำรุง แพทย์ทำการรักษาโดยเริ่มจากการแนะนำเรื่องดูแล ทำความสะอาดผิว รักษาด้วยยา และการบริการจะมีหลายโปรแกรมให้เลือก เช่น ทริทเม้นท์ลบรอยจากสิ่ว ลบริวรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว การ

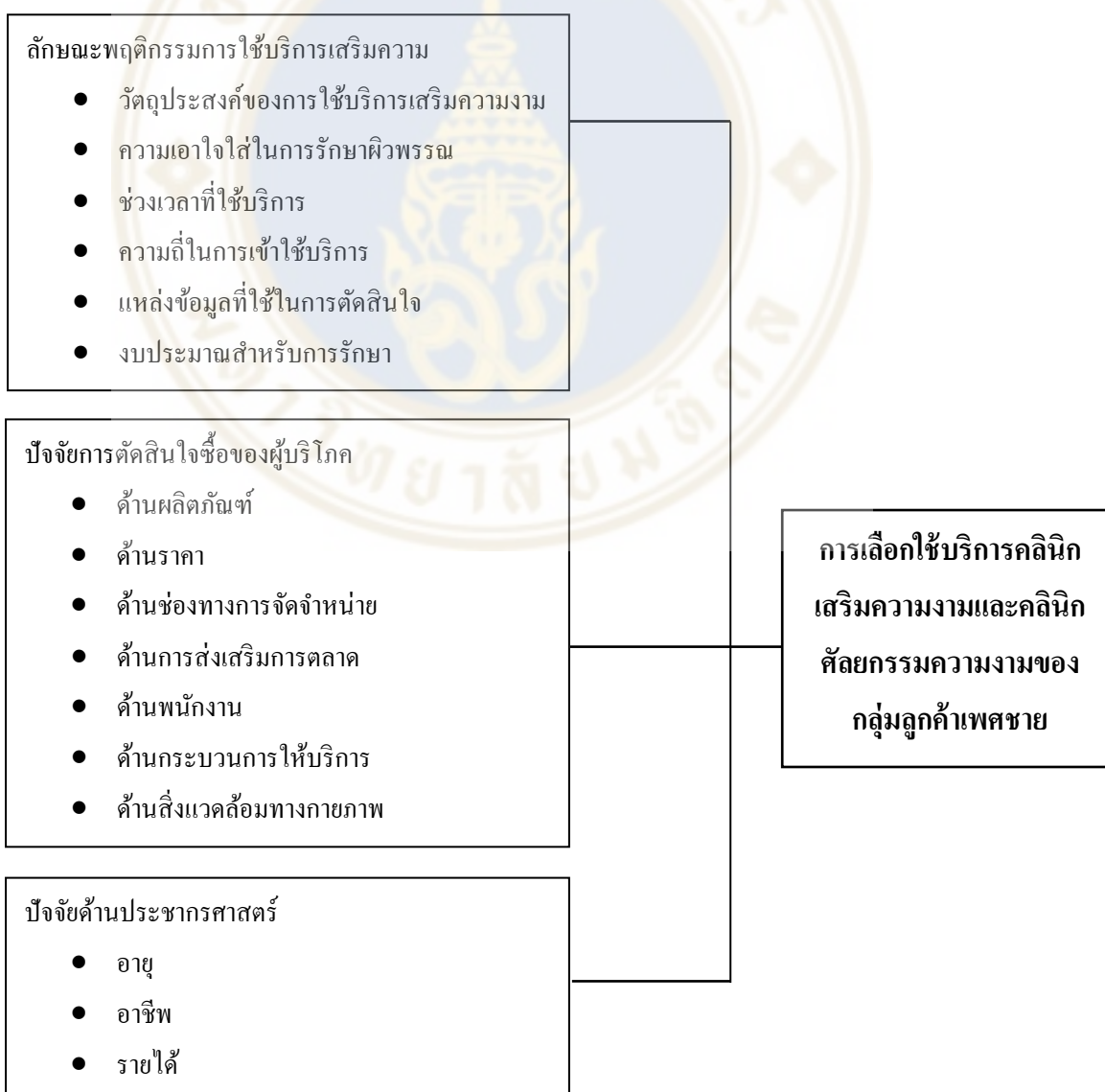


ให้บริการจะมีการพัฒนาให้กลายเป็นคลินิกครบวงจร ทั้งการรักษาปัญหาผิว และการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งตรวจและวินิจฉัยโดยแพทย์เฉพาะทาง และมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคน จนถึงวัยสูงอายุ

#### 2.4.2 การคัดสรรกรรมเพื่อความสวยงาม

การคัดสรรกรรมเพื่อความงาม คือการรักษาที่ทำให้ โดยใช้เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย เช่น การปรับรูปหน้า ร้อยไหม สลายไขมัน โบท็อกซ์ กระจับปัดส่วน ลดเซลลูโลส นิด วิตามิน (กนกวรรณ ทองรัตน์, 2555)

### 2.5 กรอบงานวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (in-depth interview) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรเพศชายที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มเพศชายที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ต้องการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของมนุษย์ควรจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 20-30 คน (Pal, 2017)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงได้ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวโดยการวิจัยนี้เป็นการ สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) จะกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่างๆ ครอบคลุม

แก่นของเรื่อง ตามกรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เป็นเครื่องมือซึ่งนำการสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดที่มีประเด็นสำคัญพร้อมกับความยืดหยุ่น ในการปรับเปลี่ยน ถ้อยคำให้ สอดคล้องกับผู้สัมภาษณ์ในแต่ละคน และสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป (กิตติพัฒน์ นนทปัทมะ คุลย์, 2554) โดยจะมีการกำหนดแนวคำถามซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
2. ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และ

คลินิกศัลยกรรมความงาม

ทำการตรวจสอบค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาคำถาม (Content Validity Index) โดยให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในงานวิจัยทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์หัวหน้าสาขาการตลาด นายธีรวัช แร่จั่น ประธานกรรมการบริษัท เอเมด กรุ๊ป จำกัด และ นายแพทย์วิศ พิสิฐฐนรสิทธิ์ แพทย์เวชปฏิบัติเพื่อการเสริมสวย ได้ทำการประเมินความสอดคล้อง ของเนื้อหาคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์ ของดัชนีความ เที่ยงตรงของเนื้อหา 4 ระดับ คือ 1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้อง (not revision) 2 หมายถึง คำถามต้องปรับปรุง จึงจะมีความสอดคล้อง (item need some revision) 3 หมายถึงคำถามมีความ สอดคล้อง หากมีการปรับปรุงเล็กน้อย (relevant but need minor revision) และ 4 หมายถึงคำถามมี ความสอดคล้องมาก (vary relevant) (Yaghmaie, 2003) และเมื่อวัดผลค่า CVI แบบคำถามทุกข้อได้ คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3 จากจำนวนคำถามทั้งหมด 37 ข้อจึงคิดเป็นร้อยละ 100 นั่น คือค่าดัชนีความ เที่ยงตรงของเครื่องมือชุดนี้เท่ากับ 1.0 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามอยู่ใน เกณฑ์ดี

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง 30 คน ซึ่งมีการจดบันทึก และบันทึกเสียง โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์ กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธการ ให้สัมภาษณ์ได้ และผู้ที่ตกลงเข้าร่วมการวิจัยจะต้องลงชื่อในเอกสารยินยอมให้สัมภาษณ์และนำ ข้อมูลไปใช้ในงานวิจัย โดยการการสัมภาษณ์ใช้เวลานาน 2 ชั่วโมง และจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูล ดิบรวมทั้งไม่มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญเป็นรายบุคคลเช่น ชื่อ-นามสกุลจริง จากนั้นผู้วิจัยได้ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์มา วิเคราะห์แยกแยะ และจัดประเด็น โดยมีการตัดคำพูดที่ไม่ เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องออกไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำงานวิจัยเลือกวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.4.1 การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing)

เป็นการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับจากการบันทึกเทปให้เป็นหมวดหมู่

#### 3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

เป็นการวิเคราะห์แบบเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้จัดระเบียบอย่างเป็นหมวดหมู่ในขั้นตอนแรกกับแนวความคิดที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม ภายใต้กรอบงานวิจัยที่ผู้ทำงานวิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาว่าทั้ง 2 มีความแตกต่างกันอย่างไรและมีข้อมูลใดที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยนี้เพิ่มขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม

#### 3.4.3 การหาข้อสรุปและการตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion Interpretation and Verification)

สร้างข้อสรุปที่ผู้ทำงานวิจัยตีความออกมาจากการข้อมูลที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกต การวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีคุณภาพภายใต้กรอบงานวิจัยหรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่อง ที่ทำงานวิจัยนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การรายงานผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ได้แก่ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย และ 2) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้แก่ 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ส่วนที่ 2 และ 3 ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้แก่ 4.2 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม และ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1 รายงานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม ผลการคัดเลือกได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวม 30 คน ผลการสำรวจโดยไม่รวมผู้ที่ไม่ตอบคำถามบางประเด็นแล้ว สรุปในภาพรวมได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอายุระหว่าง 28-45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป เป็นผู้มีอาชีพและมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 บาทไปจนถึงสูงกว่า 60,000 บาท แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป
2	28	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป
3	29	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป
4	28	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	20,000 – 40,000 บาท
5	39	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป

ตาราง 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ต่อ)

ที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
6	28	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	20,000 – 40,000 บาท
7	34	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป
8	45	ปริญญาโท	พนักงานมหาวิทยาลัย	60,000 บาทขึ้นไป
9	34	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	60,000 บาทขึ้นไป
10	31	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	40,000 – 60,000 บาท
11	31	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	60,000 บาทขึ้นไป
12	37	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป
13	34	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	60,000 บาทขึ้นไป
14	37	ปริญญาโท	อาชีพอิสระ	20,000 – 40,000 บาท
15	37	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	60,000 บาทขึ้นไป
16	28	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	40,000 – 60,000 บาท
17	41	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	20,000 – 40,000 บาท
18	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	20,000 – 40,000 บาท
19	32	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	20,000 – 40,000 บาท
20	31	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	60,000 บาทขึ้นไป
21	25	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	20,000 – 40,000 บาท
22	31	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	40,000 – 60,000 บาท
23	35	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	60,000 บาทขึ้นไป
24	26	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	20,000 – 40,000 บาท
25	33	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	60,000 บาทขึ้นไป
26	38	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	60,000 บาทขึ้นไป
27	32	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	40,000 – 60,000 บาท
28	28	ปริญญาโท	อาชีพอิสระ	20,000 – 40,000 บาท
29	36	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	60,000 บาทขึ้นไป
30	34	ปริญญาตรี	อาชีพอิสระ	60,000 บาทขึ้นไป



เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังแสดงในตาราง 2

**ตาราง 2** ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	8	26.7
30-39 ปี	20	66.7
40-49 ปี	2	6.7

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาโท โดยคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.7 ดังแสดงในตาราง 3

**ตาราง 3** ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	14	46.7
ปริญญาโท	16	53.3

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้ที่เป็นพนักงานของรัฐ/พนักงานราชการคิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4

**ตาราง 4** ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	15	50.0
ธุรกิจส่วนตัว	8	26.7
พนักงานของรัฐ/พนักงานราชการ	1	3.3
อาชีพอิสระ	6	20.0



เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 60,000 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าร้อยละของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20001 - 40000 บาท	9	30.0
40001 - 60000 บาท	4	13.3
60000 บาทขึ้นไป	17	56.7

#### 4.2 ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงาม

ผลการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการใช้บริการเสริมความงามแบ่งการรายงานออกเป็น 5 ประเด็น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเสริมความงาม ความเอาใจใส่ในการรักษาผิวพรรณ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และงบประมาณสำหรับการรักษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.2.1 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเสริมความงาม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามสรุปได้เป็น 5 เหตุผล เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่

4.2.1.1 เนื่องจากปัญหาด้านผิวพรรณ

4.2.1.2 เนื่องจากคำชักชวน

4.2.1.3 เนื่องจากขาดความมั่นใจ

4.2.1.4 เนื่องจากความอยากทดลอง และ

4.2.1.5 เนื่องจากความเชื่อถือนในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการดังรายละเอียด

ต่อไปนี้

##### 4.2.1.5.1 ปัญหาด้านผิวพรรณ

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 30 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เนื่องมาจากต้องการแก้ปัญหาทางด้านผิวพรรณ เช่น ปัญหาผิว

ซึ่งพบว่าเป็นปัญหาของคนกลุ่มใหญ่และเป็นปัญหาในระดับต้นๆ ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการเสริมความงาม ปัญหาผิวเสื่อมโทรม ปัญหาแก่ก่อนวัย ปัญหาริ้วรอย รวมถึงการเป็นโรคเกี่ยวกับ

4.2.1.5.2 คำชักชวน จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 30 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในลำดับที่ 2 เนื่องมาจากคำชักชวนของบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน คนรอบข้าง คนรู้จัก พนักงาน/เซลล์ หรือจากทริวในอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น ได้รับฟังคำพูดบอกต่อของเพื่อนที่เคยไปทำมาแล้วและเห็นผลดีหรือได้พูดคุยกับเพื่อนที่เป็นเจ้าของคลินิกเสริมความงาม หรือแม้แต่จากการค้นหารีวิว หรือโฆษณา บนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ที่มีโปรโมชันต่างๆ

4.2.1.5.3 ขาดความมั่นใจ จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 30 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในลำดับที่ 3 เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเสริมความงามมีความจำเป็นต้องพบปะผู้คน จากการทำงาน จึงต้องการสร้างความมั่นใจในการพบปะบุคคล ดังนั้น เมื่อรู้สึกวุ่นวายหรือผิวพรรณมีปัญหา ดูแลหรือโทรม จึงหันเข้าหาการบริการเสริมความงามเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีขึ้นให้กับตนเอง และทำให้มีความมั่นใจในการเข้าสังคมเพิ่มมากขึ้น

4.2.1.5.4 ความอยากทดลอง จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 30 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในลำดับที่ 4 เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเสริมความงามมีความต้องการที่จะทดลองใช้บริการด้วยตนเอง แม้ว่าบางคนอาจไม่มีปัญหาเรื่องของผิวพรรณ แต่ก็อยาก ที่จะผิวพรรณสดใส หรือ หน้าใส เหมือนกับดาราดังหรือผู้มีชื่อเสียงในทีวี

4.2.1.5.5 ความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 30 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการเสริมความงามของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในลำดับสุดท้าย เนื่องมาจากผู้ใช้บริการเสริมความงามมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

#### 4.2.2 ความเอาใจใส่ในการรักษาผิวพรรณ

ผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็น ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้ง 30 คน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความสนใจ เอาใจใส่ต่อการดูแลผิวพรรณเป็นอย่างดี เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้าก็จะหาวิธีดูแลแก้ปัญหา โดยบางคนจะใช้บริการทาครีมบำรุง หรือ ครีมแก้ผิว เพราะต้องการมีผิวหน้าที่ใสเหมือนกับเพื่อนหรือดาราดังนั้น จึงหาสถานที่ที่จะสามารถดูแลแก้ปัญหาให้กับตนเอง

ได้ โดยสอบถามจากเพื่อนที่เคยเข้ารับบริการมาแล้วบ้าง ค้นหาข้อมูลบนออนไลน์บ้าง และยอมจ่ายเงินเพื่อเข้ารับบริการเสริมความงาม

#### 4.2.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามจะเข้าใช้บริการหลักๆ ใน 2 เวลา ได้แก่ ในวันธรรมดาหลังเวลาเลิกงานกับวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะเข้ารับบริการในวันธรรมดาช่วงหลังเที่ยงไปจนกระทั่งค่ำ ซึ่งจะใช้เวลาในช่วงเย็นหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา ผู้ให้ข้อมูลจะเข้ารับบริการในวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์

#### 4.2.4 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ความถี่ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการจะเข้ารับบริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา จะเข้ารับบริการทุกสัปดาห์ อาจจะสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือกว่านั้น อย่างไรก็ตาม ความถี่ของการเข้ารับบริการจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการรับบริการว่าจะรับบริการแบบครั้งเดียวจบ หรือแบบเป็นคอร์ส ซึ่งต้องเข้ามารับบริการตามระยะเวลาที่ทางผู้ให้บริการกำหนด บางคอร์สอาจต้องเข้าประจำทุกเดือน หรือเดือนละ 2 ครั้ง หรือเดือนเว้นเดือน หรือบางคนก็จะเข้ารับบริการเมื่อมีโอกาสกระจายกันไปจนถึงปีละ 2 ครั้ง

#### 4.2.5 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามให้ความเห็นว่า แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการเสริมความงาม มี 2 แหล่งใหญ่ๆ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เข้าถึงและใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาได้แก่ แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล หรือการรับข้อมูลแบบปากต่อปาก

#### 4.2.6 งบประมาณสำหรับการรักษา

งบประมาณสำหรับการรักษาที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เข้าใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามให้คำตอบมา สรุปได้ว่าในภาพรวมผู้ให้บริการจะจ่ายค่าใช้บริการต่ำสุด 200 บาท/ครั้ง และสูงสุด 10,000 บาท/ครั้ง ซึ่งงบประมาณจะแตกต่างกัน

ไปตามแต่ละประเภทของการรับบริการ เมื่อเฉลี่ยแล้วพบว่าส่วนใหญ่จะจ่ายค่าบริการประมาณไม่เกิน 2,000 บาท/ครั้ง รองลงมา ประมาณไม่เกิน 5,000 บาท/ครั้ง

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการด้านการเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า โปรแกรมการรักษาในลักษณะและคุณภาพที่หลากหลายซึ่งสร้างความมั่นใจในการใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม และผู้บริโภคมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาและอุปกรณ์การแพทย์ในโปรแกรมการรักษาด้วยหลากหลายวิธี เช่น ผ่านการอ่านรีวิวกทางออนไลน์ อาทิ ในการโฆษณาของเพจสังคมออนไลน์ จากการรีวิบบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม นอกจากนี้ ยังผ่านการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เช่น เพื่อน คนรู้จัก คนรอบข้างที่เป็นแพทย์หรือเจ้าของกิจการด้านเสริมความงามอีกด้วย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของขั้นตอนการรักษามากที่สุดที่ร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการที่ร้อยละ 26.7 ให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาและอุปกรณ์ที่ร้อยละ 20 ให้ความสำคัญกับภาพก่อนและหลังการรักษาที่ร้อยละ 3.3 และไม่มีใครให้ความสำคัญกับระยะเวลาการรักษา ในขณะที่เดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 30 ได้แสดงความเห็นว่าไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดๆ เลย

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัย				
	ข้อมูลยา/อุปกรณ์	ขั้นตอนการรักษา	ภาพก่อนและหลัง	ความเห็นผู้ให้บริการ	ระยะเวลา
1		X			
2		X			

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัย				
	ข้อมูลยา/ อุปกรณ์	ขั้นตอนการ รักษา	ภาพก่อนและ หลัง	ความเห็น ผู้ใช้บริการ	ระยะเวลา
3	X				
4			X		
5		X			
6				X	
7				X	
8		X			
9		X			
10				X	
11		X			
12		X			
13	X				
14	X				
15		X			
16		X			
17		X			
18				X	
19				X	
20	X				
21		X			
22		X			
23				X	
24	X				
25		X			
26	X				
27		X			
28		X			



ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัย				
	ข้อมูลยา/ อุปกรณ์	ขั้นตอนการ รักษา	ภาพก่อนและ หลัง	ความเห็น ผู้ใช้บริการ	ระยะเวลา
29				X	
30				X	
ร้อยละ	20.0	50.0	3.3	26.7	0

เหตุผลของผู้ที่ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของขั้นตอนการรักษาเป็นลำดับที่ 1 เนื่องจากผู้รับการรักษาจะชอบให้แพทย์มาคอยให้ข้อมูลพูดคุยถึงแผนการรักษาที่ชัดเจน เป็นขั้นตอน เพราะแพทย์จะเป็นผู้ที่ทราบว่าควรทำอะไรก่อนหลัง และเข้าใจจิตวิทยาว่าจะพูดคุยทำความเข้าใจกับผู้รับบริการให้เกิดความสบายใจได้อย่างไร ทั้งเรื่องของการรักษาและเรื่องค่าใช้จ่าย โดยอธิบายอย่างละเอียดว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้างในการรักษาแต่ละขั้นตอน เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการซึ่งผู้รับบริการส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกลอยลางว่าจะเจอกับอะไร มีอะไรพิเศษมากกว่าขั้นตอนปกติหรือไม่ อย่างไร และช่วยสร้างความรู้สึกของความเอาใจใส่ในรายละเอียด เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้รับรู้ผลลัพธ์ล่วงหน้าตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้ง สามารถรับทราบว่าการรักษาจะเห็นผลได้ในระยะเวลาเท่าใด แต่ละโปรแกรมมีระยะเวลาในการรักษาเท่าใดอย่างชัดเจน สิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการรักษาในโปรแกรมมีอะไรบ้าง ดังนั้นจึงคิดว่าขั้นตอนและระยะเวลาในการรักษาเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่ผู้รับบริการทุกคนต้องได้รับ การอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจและมั่นใจในการรักษา

#### 4.3.2 ด้านราคา

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเห็นว่าราคาค่าบริการเสริมความงามมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการถึงร้อยละ 86.7 โดยให้เหตุผลว่าราคาในการบริการจะต้องมีความสมดุลกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการใดๆ เมื่อได้เปรียบเทียบราคาในการให้บริการของสถานบริการแต่ละแห่งก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้รับบริการยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการได้แก่ ผลลัพธ์ของการรักษา สถานบริการกำหนดราคาสูงแต่คุณภาพไม่ดี ก็จะไม่ถูกเลือก ในขณะที่เดียวกัน หากผู้รับบริการมีความมั่นใจในคุณภาพของผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้ แม้ค่าบริการจะมีราคาสูง ผู้รับบริการ

ก็เต็มใจที่จะจ่าย ดังนั้น การกำหนดราคากับคุณค่าและคุณภาพของบริการจึงเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการจะพิจารณาไปควบคู่กันเป็นส่วนใหญ่

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็น: ราคามีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการ																														ร้อยละ		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	86.7

ผู้รับบริการได้ให้นิยามของโปรแกรมการรักษาที่คุ้มค่ากับราคาไว้ว่า เป็นโปรแกรมที่มีลักษณะต่อไปนี้

4.3.2.1 เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้วถือว่าคุ้มราคา ยกตัวอย่าง เช่น “ยื่นสิมีชื่อเสียงกว่าเปาโลอย่างนี้เราก็เลือกที่จะไปยื่นสิ เพราะว่าเรามั่นใจได้”

4.3.2.2 เชื่อมั่นได้ว่าปัญหาจะได้รับการแก้ไขได้อย่างตรงจุด “อย่างน้อยเราก็ถือว่าคุ้มค่า/ราคา แต่ถ้า *service* ไหนที่มันดี แล้วราคามันสูงเราก็พร้อมที่จะจ่าย ถ้าแพงแต่ผลลัพธ์ได้อย่างที่บอกก็โอเค” เช่น “ถ้าครั้งละหมื่นแล้วมันหายจริง มันก็โอเค มันต้องเห็นผล แต่ถ้าทำเป็นหมื่นแล้วไม่หายมันก็ไม่โอเค”

4.3.2.3 เชื่อถือได้ว่าเห็นผลจริง “ถ้าให้เลือกจริง ๆ อะ จะเลือกความน่าเชื่อถือก่อน แล้วค่อยมาดูราคา ถ้าราคามันถูกแต่มันไม่มีความน่าเชื่อถือเลย ก็ไม่เอา คำว่าคุ้มค่า ก็คือ สามารถจ่ายไปแล้วมันจบในคอร์สเดียวอย่างที่เขาคลมไว้จะไรอย่างนี้”

4.3.2.4 ไม่แพงเกินไป ไม่โอเวอร์จากราคาตลาดเกินไป “ส่วนคำว่าคุ้มค่าต้องไปดูที่ผลลัพธ์ ว่าได้ตามที่ตั้งใจไว้หรือเปล่า ตรงกับที่เราตั้งใจไหม”

4.3.2.5 ผลลัพธ์ออกมาดี ชัดเจน รักษาหายอย่างมีประสิทธิภาพ “ทำให้รู้สึกไม่เสียค่าเงินและอยากที่จะทำการรักษาต่อทันที”

4.3.2.6 รักษาหายได้ในระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว “แม้ราคาดูเหมือนจะสูงแต่ก็จะรู้สึกว่ามันคุ้มค่า”

4.3.2.7 ได้ผลจริงๆ ตามราคาที่อยู่ในกำลังซื้อ



#### 4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการด้านการ เล็มความงาม ได้แก่ หน้าร้านหรือที่คลินิกสถานเสริมความงามที่ตนสนใจ ด้วยค่าร้อยละที่ 50.0 รองลงมา คือ โฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยค่าร้อยละที่ 46.7 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ การออก ุบทในห้างสรรพสินค้า อยู่ที่ร้อยละ 3.3 โดยเว็บไซต์ E-commerce ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย			บุทกิจกรรมในห้าง
	หน้าร้าน	โฆษณบนสื่อ ออนไลน์	เว็บไซต์ E-Commerce	
1		X		
2	X			
3	X			
4		X		
5		X		
6		X		
7		X		
8		X		
9		X		
10		X		
11	X			
12	X			
13	X			
14		X		
15	X			
16				X
17	X			

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย			
	หน้าร้าน	โฆษณาบนสื่อ ออนไลน์	เว็บไซต์ E-Commerce	บูทกิจกรรมในห้าง
18	X			
19	X			
20	X			
21		X		
22		X		
23	X			
24	X			
25		X		
26	X			
27		X		
28	X			
29	X			
30		X		
ร้อยละ	50.0	46.7	0.0	3.3

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้เหตุผลว่าเหตุที่เลือกหน้าร้านหรือคลินิกสถานเสริมความงามเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสนใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากชอบที่จะเดินเข้าไปดูกิจกรรมของสถานเสริมความงามก่อนการตัดสินใจ เพื่อจะได้พูดคุยหาข้อมูลจากพนักงานของสถานเสริมความงามโดยตรง ได้รับทราบถึงพฤติกรรมของพนักงานว่ามีการต้อนรับและบริการอย่างไรต่อลูกค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการหรือไม่ เพียงใด และเห็นว่าการได้รับข้อมูลโดยตรงจากสถานเสริมความงามและการบริการของพนักงาน คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการเสริมความงาม

ในส่วนของเหตุผลที่เลือกช่องทางโฆษณาทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางลำดับที่ 2 เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ อยู่แล้ว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งเมื่อมีโฆษณาขึ้นมาจะสามารถสืบค้นข้อมูลหรือแม้แต่พูดคุยสอบถามข้อมูล รวมทั้งอ่านรีวิวเกี่ยวกับบริการของสถานเสริมความงามได้ตลอดเวลา จึงทำให้ มองว่า

โฆษณาบนสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการรับรู้ข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้ารับบริการได้ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้รับบริการจะเลือกช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล แต่เมื่อจำเป็นต้องตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมกับสถานบริการอีกครั้งหนึ่งก่อนการตัดสินใจ

#### 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนลดเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เสริมความงามเป็นลำดับแรกถึงร้อยละ 80 รองลงมาได้แก่ การผ่อนบัตรเครดิต 0% ร้อยละ 13.3 ส่วนลำดับถัดมา 2 รายการ ได้แก่ บัตรสมาชิกและของสมนาคุณ มีค่าร้อยละที่เท่ากัน อยู่ที่ร้อยละ 3.3 โดยการส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าและบริการอื่นนั้น ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
	ส่วนลด	บัตรสมาชิก	โปรโมชั่นฯ	ผ่อนบัตร เครดิต 0%	ของสมนาคุณ
1	X				
2	X				
3	X				
4	X				
5	X				
6	X				
7	X				
8		X			
9	X				
10	X				
11	X				
12	X				

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ลำดับผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
	ส่วนลด	บัตรสมาชิก	โปรโมชั่นฯ	ผ่อนบัตรเครดิต 0%	ของสมนาคุณ
13	X				
14	X				
15	X				
16				X	
17				X	
18	X				
19					X
20	X				
21				X	
22	X				
23	X				
24				X	
25	X				
26	X				
27	X				
28	X				
29	X				
30	X				
<b>ร้อยละ</b>	<b>80.0</b>	<b>3.3</b>	<b>0.0</b>	<b>13.3</b>	<b>3.3</b>

#### 4.3.5 ด้านพนักงาน

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามถึงร้อยละ 96.7 โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเทอราพิส และกลุ่มพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ซึ่งผู้รับบริการ

เห็นว่ากลุ่มแพทย์เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในสถานบริการเสริมความงามและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน

ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ประเด็น: พนักงานมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการ																														ร้อยละ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	96.7

#### 4.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อพนักงานที่แตกต่างกัน ไปใน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเทอราพิส และกลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการในกระบวนการให้บริการของกลุ่มพนักงานทั้ง 3 กลุ่ม สรุปได้ ดังนี้

4.3.6.1 กลุ่มแพทย์ ผู้รับบริการมองว่ากระบวนการให้บริการของกลุ่มแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น จึงคาดหวังว่ากลุ่มแพทย์ในสถานบริการเสริมความงามจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาที่รับผิดชอบมากที่สุด มีความน่าเชื่อถือ และสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้อย่างตรงจุดและอธิบายถึงวิธีแก้ไขตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 2 3 และ 4 และมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ชัดเจน และสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนั้นยังคาดหวังความเอาใจใส่ดูแล คำแนะนำวิธีการรักษาที่ชัดเจนสะอาด พุดจาดี มีจิตบริการ ทักษะที่ดี และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

4.3.6.2 กลุ่มเทอราพิส ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อกลุ่มเทอราพิสมีไม่มากเท่ากลุ่มแพทย์ แต่ก็คาดหวังว่าควรมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และสามารถช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเบื้องต้นได้ ให้ความเอาใจใส่ดูแล นอกจากนั้น ยังควรมีสุขอนามัยที่ดี มีความสะอาด มีจิตบริการ ช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความผ่อนคลายเป็นกันเองการแต่งกายดี รูปร่าง รูปลักษณ์ที่ดี ทำให้มีความน่าเชื่อถือ

4.3.6.3 กลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์ ในส่วนของกลุ่มพนักงานหน้าเคาน์เตอร์นั้น แม้ผู้รับบริการจะไม่ได้มีความคาดหวังมาก แต่ก็ยังต้องการการบริการที่ดีจากกลุ่มพนักงานกลุ่มนี้ เช่น การจัดการคิว การดูแลที่สุภาพ ไม่ขัดเขี่ยการขายมากเกินไป พุดจาดี แนะนำ มีจิตบริการ ความน่าไว้วางใจมีความรู้ทั่วไป มีบุคลิกภาพที่ดีและมีความมั่นใจ

#### 4.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่า การแต่งกายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในสถานบริการเสริมความงามของผู้บริโภคเพศชายถึงร้อยละ 60 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยเรื่องระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางมายังสถานบริการเสริมความงาม ที่ร้อยละ 50 และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการสถานเสริมความงามน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ติดอยู่ภายในสถานบริการ ที่ร้อยละ 10

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลำดับ ผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
	สถานที่ตั้ง	ระยะทางและ เวลา	แสงไฟ ภายใน ร้าน	เพลง ภายใน ร้าน	กลิ่น	สื่อ โฆษณา	การแต่ง กาย	สิ่งอำนวยความสะดวก
1		X						
2			X					
3								
4	X				X			
5	X						X	
6								
7			X				X	
8		X	X				X	
9			X				X	
10	X	X	X	X	X		X	
11		X	X	X	X		X	X
12								
13								
14								
15		X		X			X	X
16		X		X			X	X

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)

ลำดับ ผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
	สถานที่ตั้ง	ระยะทาง และ เวลา	แสงไฟ ภายใน ร้าน	เพลง ภายใน ร้าน	กลิ่น	สื่อ โฆษณา	การแต่ง กาย	สิ่งอำนวยความสะดวก
17		X		X		X	X	X
18		X		X			X	X
19		X		X		X	X	X
20		X		X	X		X	X
21		X						
22	X			X				
23		X					X	X
24		X		X			X	X
25		X					X	X
26			X				X	X
27		X		X	X	X	X	
28	X		X				X	
29			X					
30				X	X			
<b>ร้อยละ</b>	<b>16.7</b>	<b>50.0</b>	<b>30.0</b>	<b>40.0</b>	<b>20.0</b>	<b>10.0</b>	<b>60.0</b>	<b>36.7</b>

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้เหตุผลว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการน้อยกว่าคุณภาพของคอร์สการรักษ แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงเห็นว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมบางอย่างช่วยให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในการที่จะเข้ารับบริการ โดยเฉพาะการแต่งกายที่ดูเป็นมืออาชีพ สะอาด และเป็นระเบียบระบบ เช่น การใช้ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ก็มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในบริการของสถานบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเพื่อมาเข้ารับบริการที่สถานเสริมความงามก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าหากสถานบริการอยู่ใกล้บ้านหรือทำงานก็จะทำให้รู้สึกว่าจะสะดวกที่จะเข้ารับบริการ และช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับบริการได้ง่ายขึ้น ในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ



เช่น เสียง แสง กลิ่น และสถานที่ตั้ง ซึ่งมีค่าร้อยละของความคิดเห็นที่ลดหย่อนไปตามลำดับนั้น ผู้ให้ข้อมูลก็ยังมองว่าบางครั้งปัจจัยเหล่านี้ก็ช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายได้ หากมีความเหมาะสม ในการจัดบรรยากาศ คือ ไฟไม่มีคหรือสว่างจนเกินไป เสียงไม่ดังจนรบกวน มีกลิ่นสะอาด และ สถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีความสะดวก สะอาด และปลอดภัย สุดท้ายคือในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก แม้ผู้ให้ข้อมูลจะมองว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด แต่หากมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม วารสาร ต่าง ๆ ก็ช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกน่าเข้ารับบริการได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และเป็นผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเอาใจใส่ ในการรักษาผิวพรรณอยู่แล้ว จึงเลือกใช้บริการเสริมความงาม เนื่องจากพบปัญหาด้านผิวพรรณ และได้รับการชักชวนจากคนรอบข้าง โดยจะใช้เวลาในวันธรรมดาหลังเวลาเลิกงานกับวันหยุดหรือ วันเสาร์-อาทิตย์ เป็นช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ และเข้ารับบริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือนานั้น โดยก่อนการเลือกรับบริการจะหาข้อมูลด้านการรักษาจาก 2 แหล่ง คือ อินเทอร์เน็ตหรือ โซเชียลมีเดีย และจากการรับข้อมูลแบบปากต่อปากโดยมีค่าบริการต่ำสุดที่ 200 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 10,000 บาท/ครั้ง สำหรับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การให้ข้อมูลของขั้นตอนการรักษา ราคา ส่วนลด พนักงาน โดยเฉพาะกลุ่มแพทย์ กระบวนการให้บริการของกลุ่มแพทย์ และการแต่งกายของผู้ให้บริการมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับ บริการมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย สรุปใน 3 ประเด็น เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวม 30 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท และระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และทำธุรกิจส่วนตัว และเป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

##### 5.1.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวม 30 คน เลือกใช้บริการเสริมความงามจากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามจาก 5 เหตุผล คือ

5.1.2.1 เนื่องจากปัญหาด้านผิวพรรณ

5.1.2.2 เนื่องจากคำชักชวน

5.1.2.3 เนื่องจากขาดความมั่นใจ

5.1.2.4 เนื่องจากความอยากทดลอง

5.1.2.5 เนื่องจากความเชื่อถือนในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความเอาใจใส่ในการรักษาผิวพรรณอยู่แล้ว โดยจะเข้าใช้บริการหลักๆ ใน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ในวันธรรมดาหลังเวลาเลิกงานกับในวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์ ตามลำดับ และส่วนใหญ่เข้ารับบริการประมาณเดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง หรือกว่านั้น ตามลำดับ ซึ่งจะหาข้อมูลด้านการรักษาของสถานบริการเสริมความงามจาก 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ จากการรับ/แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ และจากการรับฟังหรือแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคคลรอบข้าง เช่น การรับข้อมูลแบบปากต่อปากจากเพื่อน คนรู้จัก คนรู้จักที่เป็นเจ้าของสถานบริการหรือแพทย์ สำหรับค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ผู้ให้ข้อมูลส่วน

ใหญ่จะจ่ายค่าบริการต่ำสุดที่ 200 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 10,000 บาท/ครั้ง ซึ่งงบประมาณจะแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของการรับบริการ

### 5.1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นรายปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย 3 ลำดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลของขั้นตอนการรักษามากที่สุด (50%) รองลงมาคือ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ (26.7%) และสุดท้ายคือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาและอุปกรณ์ (20%)

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการเสริมความงามมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุด (85%)

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เห็นว่าการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านหรือที่คลินิกสถานเสริมความงาม (50%) และการจัดจำหน่ายผ่านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (46.7%) เป็นช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการมากตามลำดับ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนลดเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

5.1.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน เห็นว่าพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามถึงร้อยละ 95 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเทอราพิส และกลุ่มพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ตามลำดับ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่ากระบวนการให้บริการของกลุ่มแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

5.1.3.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความสำคัญกับ 2 ส่วน คือ การแต่งกายของผู้ให้บริการ (60%) และระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง (50%)

## 5.2 อภิปรายผล

การที่สถานเสริมความงามจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการของสถานเสริมความงาม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมนั้น สถานเสริมความงาม ควรศึกษาและเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการ

ค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริ โภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริ โภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริ โภคได้อย่างเหมาะสม

จากผลการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริ โภคที่เป็นแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายของการบริ โภคบริการด้านการเสริมความงามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพและรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะแก้ปัญหาด้านผิวพรรณ และกลุ่มผู้บริ โภคเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ มีแนวโน้มที่จะเริ่มสนใจสุขอนามัยของผิวพรรณมากขึ้น เนื่องจากต้องพบปะผู้คนและเข้าสังคมการทำงาน จึงอยากที่จะมีผิวพรรณสดใสให้ดูดี นอกจากนั้น ยังสามารถจัดสรรเวลาในการเข้ารับบริการได้เอง คือ ใช้เวลาในวันธรรมดาหลังเลิกงานและในวันหยุดหรือวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นไปตามแนวทางการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริ โภค 6W และ 1 H ของ Kotler (1997)

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่มักจะหาข้อมูลด้านการรักษาของสถานบริการเสริมความงามจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียต่างๆ และจากการรับฟังหรือแลกเปลี่ยนพูดคุยกับบุคคลรอบข้าง สัมพันธ์กับการให้นิยามพฤติกรรมผู้บริ โภคของ โซคซัย ชยธวัช (2547) ที่เห็นว่าผู้บริ โภคจะค้นหา คิดประเมินผลสินค้าและบริการผ่านขั้นตอนการคิดและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริ โภค เพื่อให้ได้ข้อมูลของสถานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการของสถานบริการเสริมความงามจึงสามารถนำมาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ข้อค้นพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลของขั้นตอนการรักษา ความคิดเห็น ของผู้ที่เคยใช้บริการและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ยาและอุปกรณ์ 2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการเสริมความงาม 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นว่าการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านหรือที่คลินิกสถานเสริมความงาม 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลด 5) ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเทอราพิส และพนักงานเคาน์เตอร์ สร้างความน่าเชื่อถือ มีความเป็นมืออาชีพ สะอาดและสุภาพ มีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50

ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดและนิยามเกี่ยวกับปัจจัยที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริ โภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผลการวิจัยที่ผ่านมาที่ระบุว่า ผู้บริ โภค ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้รายละเอียดข้อมูลที่ครอบคลุมขอบเขต คุณภาพ ระดับชั้น สายการบริการ และการรับประกัน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว , 2555; ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548) ราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริ โภคให้ความสำคัญกับราคาที่ถูก

กว่าคลินิกอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกระดับเดียวกัน (สาทูล เชี่ยวพานิช, 2557) ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หน้าร้านหรือสถานบริการที่ให้บริการที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีจำนวนสาขา มากพอต่อการใช้บริการ มีขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์, 2555) การส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงระดับราคาส่วนลด เนื่องจากมีส่วนทำให้บริการมีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2551)

ในส่วนของพนักงานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชีรนนท์ ชูวิระ (2550) ที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้และความชำนาญของแพทย์ อธิษาศัย และมารยาท นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับพนักงานส่วนอื่นๆ ในความเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย เหล่าคนคำ (2556) และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) เพราะนอกจากพนักงานจะทำหน้าที่บริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไปพร้อมกัน ปัจจัยต่างๆทั้งหมดนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าอยากรู้และอยากใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551; วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าชายอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือกลุ่ม Millennials ที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพของตนเอง และเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงามค่อนข้างสูง โดยพฤติกรรมของกลุ่ม Millennials ที่สำคัญ มีดังนี้

การไม่ยึดติดกับตราสินค้า และไม่ได้ยึดปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ชอบที่จะทดลองและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการ หรือไลฟ์สไตล์ของตนเอง และคาดหวังถึงประสบการณ์ที่ดีทางด้านคุณภาพและการบริการจากธุรกิจ ในธุรกิจคลินิกความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม ผู้ใช้บริการอาจตัดสินใจจากความเชื่อถือในตัวแพทย์ผู้ให้บริการ แต่กลุ่มนี้ก็พร้อมจะไปลองใช้ บริการในสถานที่ใหม่ ตามคำแนะนำของญาติ เพื่อน หรือที่มีการกล่าวถึงในโลกโซเชียล ซึ่งหากเกิดความประทับใจก็อาจปรับเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายใหม่ ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิม ก็อาจสูญเสียตลาดหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ได้

การสืบค้นข้อมูลก่อนตัดสินใจ คนรุ่นใหม่จะมีการหาข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้ามีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า รวมถึงติดตามการรีวิวจาก



ผู้เชี่ยวชาญ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำและหากลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการใหม่ ก็พร้อมปรับเปลี่ยนไปใช้ ทำให้แบรนด์ใหม่ๆ สามารถเป็นที่รู้จักของตลาดไม่ต่างจากแบรนด์ดั้งเดิมที่ครองตลาดอยู่ ดังนั้นหากมีการตั้งราคาที่ไม่สมเหตุผล หรือมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ ข่าวสารจะถูกกระจายอย่างรวดเร็ว และเป็นอุปสรรคต่อการทำตลาด

ปัจจัยสำคัญที่สถานบริการด้านการเสริมความงาม ได้แก่ คลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามควรคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการและจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการ มีดังนี้

### 5.3.1 การนำเสนอสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องและต้องรวดเร็ว

เพื่อสร้างจุดเด่นหรือความต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ตรงเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลายด้านในหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อลดขั้นตอนการใช้ และต้องเห็นผลเร็ว แต่ก็ต้องมีความปลอดภัยได้มาตรฐานตามที่กำหนด

### 5.3.2 การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล

แม้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่จะมีความกล้าที่จะใช้จ่าย แต่จากตลาดที่มีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทำให้ตลาดเป็นของผู้ซื้อ ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและบริการ จึงต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งทางด้านคุณภาพ ความแตกต่างในตัวสินค้า เพื่อให้คนรุ่นใหม่เห็นว่ามีคุณค่าที่จ่ายให้กับสินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกัน นอกเหนือจากปัจจัยด้านราคา ก็คือ การรักษาคุณภาพสินค้า เพราะปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านดีและไม่ดี จะถูกกระจายไปอย่างรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียล ซึ่งหากผู้บริโภคมีข้อสงสัยต่อสินค้าหรือบริการ อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในวงกว้าง ซึ่งจะทำให้การแก้ไขปัญหาทำได้ค่อนข้างลำบาก

### 5.3.3 การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ควรใช้ช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และสื่อดั้งเดิม โดยช่องทางออนไลน์อาจใช้สำหรับนำเสนอความเคลื่อนไหวผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการความอัปเดตรวดเร็ว เช่น โพร โมชันพิเศษ หรือใช้เป็นช่องทางสื่อสารสองทางเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค โดยข่าวสารต่างๆ ต้องแสดงถึงความจริงใจ ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน



รวมถึงต้องแก้ไขข้อมูลที่อาจเกิดความคลาดเคลื่อนทันที เพื่อไม่ให้เป็นประเด็นลูกถามและเป็นผลเสียต่อภาพลักษณ์ ส่วนช่องทางสื่อสารดั้งเดิม ก็ยังคงต้องใช้สำหรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ เพื่อให้สินค้าและตราสินค้าเป็นที่จดจำ

#### 5.3.4 มีการทำการตลาดหรือเทคนิคการรักษา

สำหรับกลุ่มลูกค้าชายโดยเฉพาะ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและทดลองใช้บริการ เพราะในปัจจุบันยังมีกลุ่มลูกค้าชายบางส่วนเข้าใจว่าการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ตลาดคลินิกเสริมกลุ่มผู้ชายที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกๆปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เล็งเห็นถึงโอกาสเข้าสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการ SME รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จ จะเป็นผู้ที่มีศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งศักยภาพในการบริการและโปรแกรมการรักษาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ซื้อที่หลากหลาย ภายใต้ราคาที่เหมาะสม การมีศักยภาพทางด้านบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าใหม่ที่เริ่มตัดสินใจใช้บริการ ต้องคำนึงเสมอว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กชพร ณัฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้าและเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- กนกณัฐ เกรียงชุติมา. (2557). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- กนกวรรณ ทองรัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กิติพัฒน์ นนทปัทมะคุลย์. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม : แนวคิดและวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์. (2555). ความเห็นที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะเกษตรศาสตร์, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ความงามและสุขภาพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โชคชัย ชยธวัช. (2547). นักการตลาด CEO ตอน สมรรถภูมิการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊คสแตนดาร์ด.
- ไทยรัฐ ฉบับพิมพ์. (2559). เสริมหล่อมาแรง ใต้หลังเสริมสวย, สืบค้นเมื่อ 27 พ.ย. 2562 จาก <https://www.thairath.co.th/content/656019>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2547). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรนนท์ ชูวิระ. (2550). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

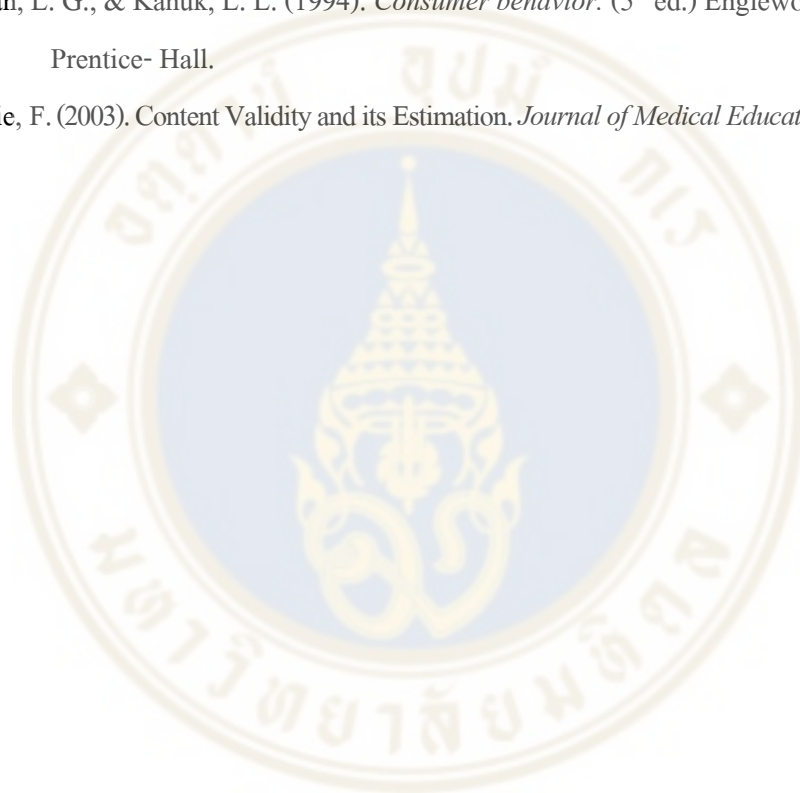
- ชัยลักษณ์ หมั่นอกษ์. (2557). พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม, การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- พิศมัย เหล่าคนค้า. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2555). หลักการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุภาพร ขจร โกลศ. (2556). การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิภา เดือนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สาทูล เชี่ยวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาการจัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้าน ศิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ening, G., Huynh, M.T., Schmieder, K., & Brenke, C. (2015). Repeat-surgery at Glioblastoma recurrence, when and why to operate?. *Clinical Neurology and Neurosurgery*, 136(2015), 89-94.
- Kieran, K., Williams, M.A., Gergor, L.M., Dome, J.S., Krasin, M.J., & Davidoff, A.M. (2014). Repeat nephron-sparing surgery for children with bilateral Wilms tumor. *Journey of Pediatric Surgery*, 49(2014), 149-153.
- Kotlor, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed). USA: New Jersey.
- Kotlor, P. & Gray A. (2000). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall
- Lu, H., Zheng, H., Hu, Y., Lou, H., & Kong, X. (2017). Bruise detection on red bayberry: Using fractal analysis and support vector machine. *Journey of Food Engineering*, 104(2011), 149-153
- Marketeer Team. (2561). คลินิกความงามไทย ยังสวยต่อไปแค่ต้องปรับ. สืบค้นเมื่อ 27 พ.ย. 2562 จาก <https://marketeeronline.co/archives/67870>.
- Mirabi, A., Dalirandeh, Z., & Rad, A.H. (2015) Preparation of modified magnetic nanoparticles as a sorbent for the preconcentration and determination of cadmium ions in food and environment water samples prior to flame atomic absorption spectrometry. *Journal of Magnetism and Materials*, 381(2015). 138-144.
- Morse, J. M. (1991). Determining Sample Size. Retrieved December 2, 2019, from <http://www.irmainternational.org/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). QUALITATIVE RESEARCH PRACTICE. Retrieved December 2, 2019, from [https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice\\_aguide-for-social-science-students-and-researchers\\_jane-ritchie-and-jane-lewiseds\\_20031.pdf](https://mthoyibi.files.wordpress.com/2011/10/qualitative-research-practice_aguide-for-social-science-students-and-researchers_jane-ritchie-and-jane-lewiseds_20031.pdf)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, N. J.: Prentice- Hall.
- Yaghmaie, F. (2003). Content Validity and its Estimation. *Journal of Medical Education*. 3(1) : 25 – 27.





ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**

งานวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย : นายกฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ท่านเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย
- เพื่อศึกษาหาปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชาย

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาเป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอบพระคุณอย่างสูง

โครงสร้างคำถาม	คำถาม
<b>ส่วนที่ 1 :</b> <b>ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</b>	อายุ
	ระดับการศึกษา
	อาชีพ
	รายได้ (0-20,000 บาท, 20,001-40,000 บาท, 40,001-60,000 บาท, 60,000 ขึ้นไป)

<b>ส่วนที่ 2 :</b> <b>ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม</b>	เหตุใดท่านเลือกใช้บริการเสริมความงาม จากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม
	ปัญหาของท่าน ที่ทำให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามคืออะไร
	บริการที่ท่านเลือกใช้จากคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามคืออะไร
	ปกติท่านเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามในวันและเวลาใด
	ในระยะเวลา 3 เดือนท่านเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามบ่อยแค่ไหน
	ท่านมีการหาข้อมูลต่างๆก่อนเข้าใช้บริการในคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามหรือไม่ และจากแหล่งใด
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามในแต่ละครั้ง เป็นเงินเท่าไร
<b>ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม</b>	
<b>ปัจจัยทั่วไป</b>	เหตุผลใดที่ท่านเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน
	ท่านเปรียบเทียบคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามแต่ละแห่งจากปัจจัยด้านใดบ้าง
	ปัจจัยใดบ้างของคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ
<b>ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์</b>	โปรแกรมการรักษาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามอย่างไร
	ท่านมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาและอุปกรณ์การแพทย์ในโปรแกรมการรักษาอย่างไร
	ในความเห็นของท่าน โปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ควรเป็นอย่างไร
	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รูปแบบใด(รายละเอียดยาและอุปกรณ์การแพทย์/ขั้นตอนและระยะเวลาของโปรแกรมการ

	รักษา/ภาพก่อนและหลังการรักษา/ความเห็นของผู้เคยใช้บริการ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมากที่สุดคืออะไร เพราะเหตุใด
ปัจจัยด้านราคา	โปรแกรมการรักษาที่คุ้มค่ากับราคา ในความคิดของท่านเป็นอย่างไร
	ราคาค่าบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามอย่างไร
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่าย(หน้าสาขา/สื่อออนไลน์/website&e-commerce/บุทกกิจกรรม)ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมากที่สุดคืออะไร เพราะเหตุใด
	จำนวนสาขาของคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงาม ผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
	สื่อออนไลน์ประเภทใด ผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของท่านมากที่สุด เพราะเหตุใด
	การจัดจำหน่ายใน website/e-commerce ผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
	การจัดบุทกกิจกรรม ผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามอย่างไร
	การส่งเสริมการตลาดแบบใด (ส่วนลด/บัตรสมาชิก/โปรโมชั่นร่วมกับสินค้าและบริการอื่นๆ/โปรโมชั่นผ่อน 0%/ของสมนาคุณ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมากที่สุด เพราะสาเหตุใด
ปัจจัยด้านพนักงาน	พนักงานในคลินิก(หมอ/ Therapist/พนักงานสาขา) มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความ

	<p>งามอย่างไร</p> <p>สิ่งที่ท่านคาดหวังต่อการบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ในเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามคืออะไร</p> <p>สิ่งที่ท่านคาดหวังต่อการบริการของพนักงาน Therapist ในเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามคืออะไร</p> <p>สิ่งที่ท่านคาดหวังต่อการบริการของพนักงานหน้าสาขา ในเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามคืออะไร</p>
<p><b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b></p>	<p>สถานที่ตั้งของคลินิกเสริมความงาม(ศูนย์การค้า/ พื้นที่ส่วนบุคคล/อาคารแบ่งเช่า)มีผลต่อการที่ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามอย่างไร</p>
	<p>ระยะทางและเวลาในการเดินทางมีผลต่อการที่ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามอย่างไร</p>
	<p>การเลือกใช้แสงไฟภายในคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างไร</p>
	<p>การเลือกใช้เสียงเพลงภายในคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างไร</p>
	<p>การเลือกใช้กลิ่นสร้างบรรยากาศ ภายในคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างไร</p>
	<p>การเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทภาพนิ่งและวีดิทัศน์ภายในคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างไร</p>
	<p>เครื่องแบบการแต่งกายของพนักงานภายในคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างไร</p>
	<p>สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องดื่ม ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างไร</p>