

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2564

นางสาวพลอยนภัส แก้วมีแสง

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาษาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยตั้งแต่ขั้นแรกจนขั้นสุดท้าย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วยความเอาใจใส่ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยความร่วมมือจากทุกๆท่านจึงทำให้ทุกการสัมภาษณ์ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณนางสาวปาจริย์ ชาวเกื้อ นายวิระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์ นางสาวพัฒนัชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล นางสาวชุตินา นัยนิตย์ รวมทั้งเพื่อนๆ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมิตล สาขาการตลาด รุ่น 22B ที่คอยช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ แบ่งปันความรู้ ร่วมช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงเป็นกำลังใจและช่วยผลักดันในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ นายสุทธิชัย แก้วมีแสง และ นางณัฐชรัตน์ แก้วมีแสง บิดามารดาที่ช่วยให้โอกาส และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณนายสัตยา เสาระสุด ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตลอดจนบุคคลต่างๆที่ให้ความช่วยเหลือ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

พลอยนภัส แก้วมีแสง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING TO SELECT THE MEDICAL SKIN AND BEAUTY CLINICS OF  
CONSUMERS IN BANGKOK

พลอยนภัส แก้วมีแสง 6250255

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณฉิเสศิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง จากประชากรที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-39 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อแหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามจากประสบการณ์ผู้ใช้จริงจากบุคคลใกล้ชิดตัวมากที่สุด โดยราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานในการแนะนำสินค้าต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของกลุ่มตัวอย่าง

คำสำคัญ: คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือการวิจัย	23
3.3 กรอบงานวิจัย	23
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทาวิจัย	25
<b>บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>26</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	27
4.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	29
4.4 ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	32
4.5 ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	34
4.6 สถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	36
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>40</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	50
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	51
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>55</b>
<b>แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)</b>	<b>56</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>59</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1.1	แสดงช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	26
4.1.2	แสดงอาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	26
4.3.1	ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม (จำนวนครั้งต่อเดือน)	29
4.3.2	วันและเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	29
4.3.3	บริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้เป็นประจำ	30
4.3.4	การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	30
4.3.5	การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้ง	30
4.3.6	การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นคอร์ส	31
4.3.7	การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้งและคอร์ส	31
4.4.1	แหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามก่อนที่จะเข้าใช้บริการ	32
4.4.2	ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับหรือทำการค้นหา	33
4.4.4	ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจหรือไม่	34
4.5.1	ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้อยู่ในช่วงราคาใด	35
4.6.1	สถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	37
5.1.1	ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้	42

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process.)	10
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	26





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ศัลยกรรมเสริมความงาม” คำที่ได้ยินกันอย่างชินหูและเห็นกันอย่างชินตา มนุษย์ทุกคนล้วนมีรูปร่างหน้าตาที่ตนเองใฝ่ฝัน จึงต้องพึ่งพานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มความต้องการส่วนนั้น เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ กาลเวลา และค่านิยม ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ต่างสนใจในเรื่องความสวยความงามมากยิ่งขึ้น มนุษย์เรามีหลายสิ่งหลายอย่างที่ตัวเราเองไม่สามารถเป็นผู้กำหนดได้ตั้งแต่แรกเกิด ส่วนหนึ่งคือใบหน้าที่รูปร่างหน้าตาของเรา ซึ่งในอดีตกาลคงไม่มีใครคาดคิดว่าวันหนึ่ง มนุษย์เราจะมีวิธีการและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เข้ามาผสมผสานจนเกิดสิ่งที่เรียกว่าศัลยกรรมทางแพทย์ที่สามารถเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาของคนเราได้ ปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องเพื่อฝันอีกต่อไปที่มนุษย์ทุกคนจะมีรูปร่างหน้าตาอย่างที่เราใฝ่ฝัน โดยประเภทของการทำศัลยกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การทำศัลยกรรมโดยเจตนาต่างๆ ที่ไม่มีความจำเป็นใดๆ แต่ทำไปเพียงเพื่อให้ได้รูปรองสวยงามขึ้นหรือเพื่อความสวยไว้ เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 การทำศัลยกรรมเนื่องจากความจำเป็น ไม่ว่าจะเป็เพราะจากอุบัติเหตุหรืออวัยวะมีตำหนิตั้งแต่กำเนิด การทำศัลยกรรมในประเภทที่ 2 นี้เป็นที่อนุมัติตามหลักศาสนบัญญัติ อวัยวะหรือส่วนที่มีตำหนิในร่างกายของมนุษย์นั้นเกิดมาจาก 2 สาเหตุ ได้แก่

1. อวัยวะที่มีตำหนิตั้งแต่กำเนิด หรือเป็นผลกระทบทที่ได้รับมาจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น ปากแหว่ง นิ้วมือนิ้วเท้าติดกัน และแผลเป็นอันเนื่องมาจากโรค เป็นต้น

2. อวัยวะที่มีตำหนิอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ เช่น แผลเป็น แผลไฟไหม้ แผลจากการโดนของมีคม นิ้วมือนิ้วเท้าติดกันเพราะถูกไฟครอก เป็นต้น

โดยในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจะมุ่งความสนใจไปยังศัลยกรรมประเภทที่ 1 เป็นสำคัญ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องความสวยความงามเป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ กลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหนังและผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นจากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื่อสูง ปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการ

ติดต่อสื่อสารกับ โลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูงและการติดต่อเพื่อธุรกิจ สถานความงามดูแลผิวหน้า ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบศัลยกรรมเกาหลีซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้องและเต้นแล้ว และยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และความขาวกระจ่างใสของผิวหน้าและผิวกาย

โดยปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามในเร็ววันเร็ว แต่ในขณะที่การใช้เครื่องสำอางค์ และครีมบำรุงผิว เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่วงที่ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานความงาม/คลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้า และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจสถานความงามกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ การให้บริการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณสามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

#### 1) เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า

การรักษาปัญหาผิว เช่น สิว ผดผื่น ฝ้า เริ่มมีให้บริการตั้งแต่ในยุคแรกของธุรกิจความงาม ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในรูปแบบคลินิก และมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา โดยการรักษามีตั้งแต่การแนะนำการดูแล ทำความสะอาดผิวหน้า ให้ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกิดปัญหาผิว และรักษาด้วยยาฉีดยาทา และยารับประทาน

#### 2) เพื่อปรับปรุงสภาพหน้าให้ขาวใสไร้ริ้วรอย

เป็นการขยายขอบเขตการให้บริการของธุรกิจเสริมความงาม เพื่อจับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ นอกเหนือจากการรักษาปัญหาผิวหน้าโดยการบริการจะมีหลายโปรแกรมให้เลือก เช่น ทรีทเมนต์ลบรอยจากสิ่ว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว ชัดและพอกผิว เป็นต้น

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ “สวยอย่างเร่งด่วน” นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมความงาม มีการเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดความงามด้วยโบท็อกซ์ และ ฟิเลอร์ ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 20% ทั้งนี้หากแยกเป็นตลาดโบทูลูโลนุ่ม ทอกซิน เอ (โบท็อกซ์) ตลาดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 10-15 % ส่วนตลาดสารเติมเต็มบริสุทธ์ (ฟิเลอร์) มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อยู่ที่ 30-40%

หากตัดเรื่องของโควิด-19 ออกไป ตลาดศัลยกรรมไทยยังโตต่อเนื่อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่ได้รับผลกระทบ โดยผลกระทบมีในไตรมาส 1 และไตรมาส 2 เนื่องจากคลินิกต้องปิดบริการจึงทำให้ไม่สามารถทำหัตถการใดๆได้ คลินิกเวชกรรมผิวหน้าและความงามจึงต้อง

ใช้การตลาดในการสร้างรายได้ รวมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ที่จับต้องและเข้าถึงง่ายเข้ามาช่วยเสริมรายได้ที่ขาดหายไปในช่วงไตรมาสที่ 1 และไตรมาสที่ 2 ยกตัวอย่างเช่น โรงพยาบาลยันฮีที่มีทั้งผลิตภัณฑ์ครีมซอง และน้ำวิตามิน ที่วางขายตามโรงพยาบาล และร้านสะดวกซื้อ ที่อาจจะไม่ใช่ตัวเลือกที่ผู้บริโภคหยิบจับทุกครั้ง แต่การให้เห็นผ่านตาก็น่าจะเป็นกำไรที่ทำให้รู้จักโรงพยาบาลมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของคลินิก สถาบันความงาม และเอเจนซีศัลยกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อโรงพยาบาลไม่น้อย หากลองสังเกตคลินิก สถาบันความงามเหล่านี้มีสาขาเกิดใหม่เหมือนแบบป่าล้อมเมืองที่ไปเดินศูนย์การค้าก็แทบจะเจอร้าน เจอสาขาให้บริการอยู่เต็มไปหมด รวมทั้งเอเจนซีศัลยกรรมที่พาบินไปศัลยกรรมไกลถึงเกาหลี รวมทั้งหมอมือที่มีชื่อเสียงเอง นอกจากจะเข้าเวยตามระบบโรงพยาบาลแล้ว ก็เลือกที่จะออกมาเปิดคลินิกเป็นของตัวเองมากขึ้นและที่สำคัญคือสมัยนี้คลินิกต่าง ๆ ล้วนแข่งด้วยโปรโมชั่น ราคา และบริการ รวมทั้งการรีวิวกิจกรรมของคลินิกความงามเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงใช้เหล่าอินฟลูเอนเซอร์ การทำโปรโมชั่นราคาถูก หรือเคสรีวิวเพื่อดึงดูดลูกค้า

เมื่อมีคลินิกเวชกรรมเสริมความงามได้เปิดให้บริการจำนวนมากทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายระดับทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกความงามในตลาดจะต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน ยังไม่นับรวมคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจอื่น อาทิ โรงพยาบาล ที่ต่างสร้างแผนกความงามและผิวพรรณขึ้นมาไว้ให้บริการอยู่มากมายหลายราย

ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรมเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งปัจจุบัน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น ริวรอย แผลเป็น ลิว ฝ้า และ กระ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จึงจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อหารตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ทราบแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้

เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา การให้บริการของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม อันจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ประสิทธิภาพการให้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
- 1.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
- 1.2.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
- 1.2.4 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
- 1.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และอาชีพ)
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

1.4.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม นำผลการศึกษาวิจัยในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และด้านปัจจัยทางการตลาดที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด กำหนดรูปแบบการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังสนใจจะทำธุรกิจคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาต่อ เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) หรือ กลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม คือ สถานพยาบาลเสริมความงามด้านผิวพรรณ และการปรับรูปหน้า โดยไม่มีการศัลยกรรมหรือหัตถการใดๆที่ต้องใช้เวลาในการพักฟื้นเป็นเวลานานหรือต้องรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน อีกทั้งคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว อาทิเช่น รักษาสิว เลเซอร์ โบท็อกซ์ ฟิวเลอร์ เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1991 อ้างในอนุชย์ จาตุรงค์กุล, 2554) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือ เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไปเพิ่มอีก 3 ด้าน หรือ 3 Ps กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006 อ้างใน พิฑูร สุวรรณชัย, 2550) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนประกอบต่างๆเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการที่ผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยจะเน้นไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งนั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ นำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และ เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าของตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดสินค้าทั่วไป เพิ่มอีก 2 ด้าน กล่าวคือ จะต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อที่จะได้ทราบเนื้อหาที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาในรายละเอียดต่อไป ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายที่ หลากหลายดังนี้

ชนกฤต วันตะเมล์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการ แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

วันดี รัตนกาย (2554) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และ ค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกิน หรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

เลวี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs)

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไรเช่น ดื่ม สุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือ ผสมน้ำหรือผสม โซดา หรือผสมน้ำอัดลม เป็นต้น

โซคซัย ชยธวัช (2547) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำที่จะให้ได้มาเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด นักการตลาดจึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทาง การตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ขายและนักการตลาดจะค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์



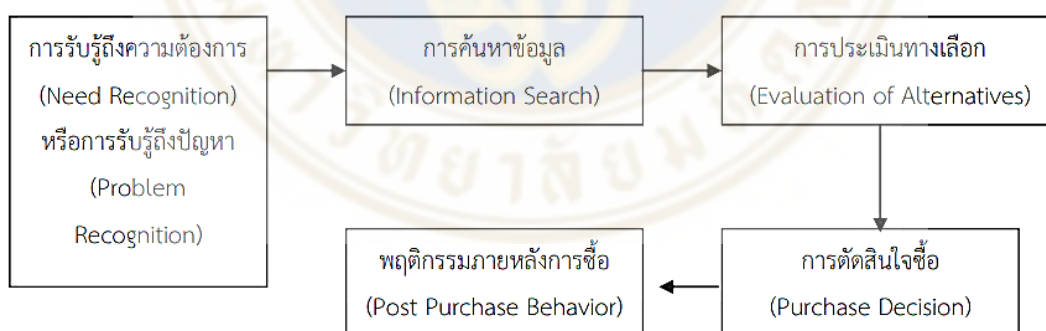
สำหรับนักการตลาดคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วิทญูคม (2555) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อ ของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลการรับรู้ถึงปัญหา
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการซื้อหา
5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1 : โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process.)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อว่า คือการที่ผู้บริโภค หรือ บุคคลมีต้องการที่อยากจะซื้อหรืออยากจะใช้บริการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับรู้ปัญหา การ

แสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการซื้อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องผ่านกระบวนการนี้เสมอ

การรับรู้ปัญหาเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในใจ รับรู้ถึงความจำเป็นที่จะใช้สินค้า หรือบริการเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นการรับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆที่เกิดจากหลายอย่างหรืออย่างเดียว ซึ่งในความต้องการนั้นอาจเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของแต่ละบุคคล และอาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วย เช่น เพื่อนกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง สถานที่ ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลที่ได้การตั้งรับข้อมูลที่ได้ และเกิดความเข้าใจในข้อมูลของผู้บริโภคได้เลือก

การพิจารณาทางเลือก หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือก และการเลือกเป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์และกรองข้อมูล ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกนั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปในด้านต่าง ๆ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักเป็นการเปรียบเทียบ ด้านราคา การเปรียบเทียบปริมาณ เปรียบเทียบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภค โดยได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว แต่การซื้ออาจยังมีความลังเลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงมีปัจจัยประกอบอื่นๆที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อระหว่างกำลังทำการซื้อ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมสมนาคุณ ความสะดวกสบายในการซื้อ และการบริการที่ดีของพนักงานขาย

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้ผู้อื่น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการอาจมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำ และอาจกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางลบให้แก่ผู้อื่นทราบ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

#### 2.4.1 ปัจจัยด้านราคา

พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

วิชาดา เส้นดาไอ้ะ และคณะ(2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้ำต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าลูกค้ำมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์ในการรักษามีความเหมาะสม สอดคล้อง กับ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยค่าเวชภัณฑ์และบริการมีความเหมาะสมกับราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยค่าใช้จ่ายในการรับบริการมีความเหมาะสมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นในระดับเดียวกัน และความชัดเจนของป้ายแสดงราคาบริการ สอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ ต่อการใช้คลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และกชพร ฅฐภัทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้ำคลินิกรักษาสิว-ฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศศิภา เดือนสว่าง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับ อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ธัญชรัตน์ สุภชนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมเฉลี่ยในระดับความสำคัญปานกลาง

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ส่วนความสำคัญในระดับมากโดย ได้แก่ จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการสามารถหาง่าย และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม ตามลำดับ สอดคล้องกับ กษมา กัลปดี (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหาง่ายของสถานที่ และ ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก สอดคล้องกับ ธัญธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก รวมทั้ง สอดคล้องกับ กชพร ฌฐภัทร (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก ใกล้ที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน และความสะดวกเรื่องสถานที่จอดรถ

นอกจากนั้น วิชาดา เส้นดาโอ๊ะ และคณะ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมในระดับมาก และ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามเมดิแคร์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับวราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเชียงใหม่ ต่อการให้บริการคลินิกเสริม ความงาม พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเวลาเปิด-ปิด สะดวกต่อการมาใช้บริการที่ตั้งมีหลายสาขา และสะดวกต่อการเดินทาง และ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ

### 2.4.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าบริการ ส่วนลดค่าเวชภัณฑ์ และการให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยธรณ์ ศุภชนาทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง และการมีคาราคังเป็นฟรีเซนเตอร์ รวมทั้งสอดคล้องกับ สาทูล เชื้อวานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

อรุณา พรธนาชัย (2547) ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาในระดับมาก สอดคล้องกับ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ที่ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่การส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขายโดยพนักงาน และ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น วิชาดา เส้นดาโอะ และคณะ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับธีรนนท์ ชูวิระ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และ สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับ กชพร ฌฐภัทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิวฝ้า และเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Ahn, J. et al., (2018) อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้ารวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นมาโดยผู้ขายใช้เพื่อ ระบุสินค้าและการบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการ ของตนที่ แตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไรและทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่าง ๆ ในตลาดและในการทำเงินได้อีกด้วย

อาราดา โรบินสัน (2562) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติ เฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัท ทำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้าและยังสามารถรักษาส่วนแบ่ง ทางการตลาดได้มากกว่า สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

Bian & Forsythe (2012) กล่าวว่า ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อคำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการโฆษณาที่เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถป้องกันได้ ในด้านของกฎหมาย การ

จดทะเบียนยินยอมเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับ ด้านกฎหมายการจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญ คือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดย ใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้นตราสินค้าอื่นๆ ก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ คือ การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการ ตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะ ของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้ ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่และ ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์

ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน คือ การทำความเข้าใจใน เรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึง ประโยชน์ทางการเงินอีกด้วยซึ่งแนวทางของ การสร้าง คุณค่าตราสินค้า

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ

พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ และจำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ และ นรินทร ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับ กษพร ฌฐภัทร (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาผิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร สอดคล้องกับอรธธา พรธนาชัย (2547) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญาญาของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพทย์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก



แพทย์ปริญา ในระดับมาก เช่นเดียวกับ วิชาดา เส้นดาไอ้ะ และคณะ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของ ลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานในการเลือกใช้บริการอยู่ใน ระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรื่องแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน

ศศิภา เดือนสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้า เพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้าน พนักงานมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับ อัญชิสรา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขต เทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานใน อำเภอเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญ กับการตอบสนองการให้บริการ มารยาทของพนักงาน ความกระตือรือร้นของการให้บริการ และ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

กชพร ณัฐภัทร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิก รักษาผิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของของลูกค้าคลินิกรักษาผิว-ฝ้า และเสริมความงามโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือ เครื่องที่ใช้ ในการให้บริการที่ทันสมัย รองลงมาคือ การประสานงานอย่างดีระหว่างผู้ให้บริการ ความสามารถ ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายล่วงหน้า และเวลาในการรอรับบริการที่ไม่นานตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

คลินิกความงามของลูกค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วารภรณ์ คงรอด (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเวลาที่ต้องรอรับคำปรึกษาและการให้บริการ ระบบการนัดหมาย สอดคล้องกับ อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ ที่ใช้บริการอยู่มีกระบวนการชำระเงิน ได้รวดเร็วมากที่สุด และ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว

สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิชาดา เสินคาโอ๊ะ และคณะ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และ งานวิจัยของ ชันยธรณ์ ศุภธนาทรัพย์ (2552) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับศศิภา เตือนสว่าง (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนั้น กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชีรนนท์ ชูวีระ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิวหน้าจากคลินิกเวช

กรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก และ สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก

## 2.4.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพ

### 2.4.6.1 ปัจจัยด้านเพศ

พริมรดา อำไพจิตร (2556) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วณิ จักรแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง เพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนไม่แตกต่างกัน และ ศศิธร เพ็ชรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ธัญชนก สุภชนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครปฐม พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

### 2.4.6.2 ปัจจัยด้านอายุ

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ธัญธรณ์ สุภรนาทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม พริมรตา อำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

#### 2.4.6.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วณิ จักรแก้ว (2546) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

พริมรตา อำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการ การรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

จากที่ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้ามาทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประเด็นคำถามบางส่วนที่น่าสนใจในการทำการศึกษาเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาครอบคลุมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม วัน เวลา ในการเข้าใช้บริการ และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพศหญิงและเพศชาย อายุ 20-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพศหญิงและเพศชาย อายุ 20-40 ปี เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม เป็นการเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgment Selection) จำนวน 30 คน

### 3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่นเพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 7 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

#### 3.2.1 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

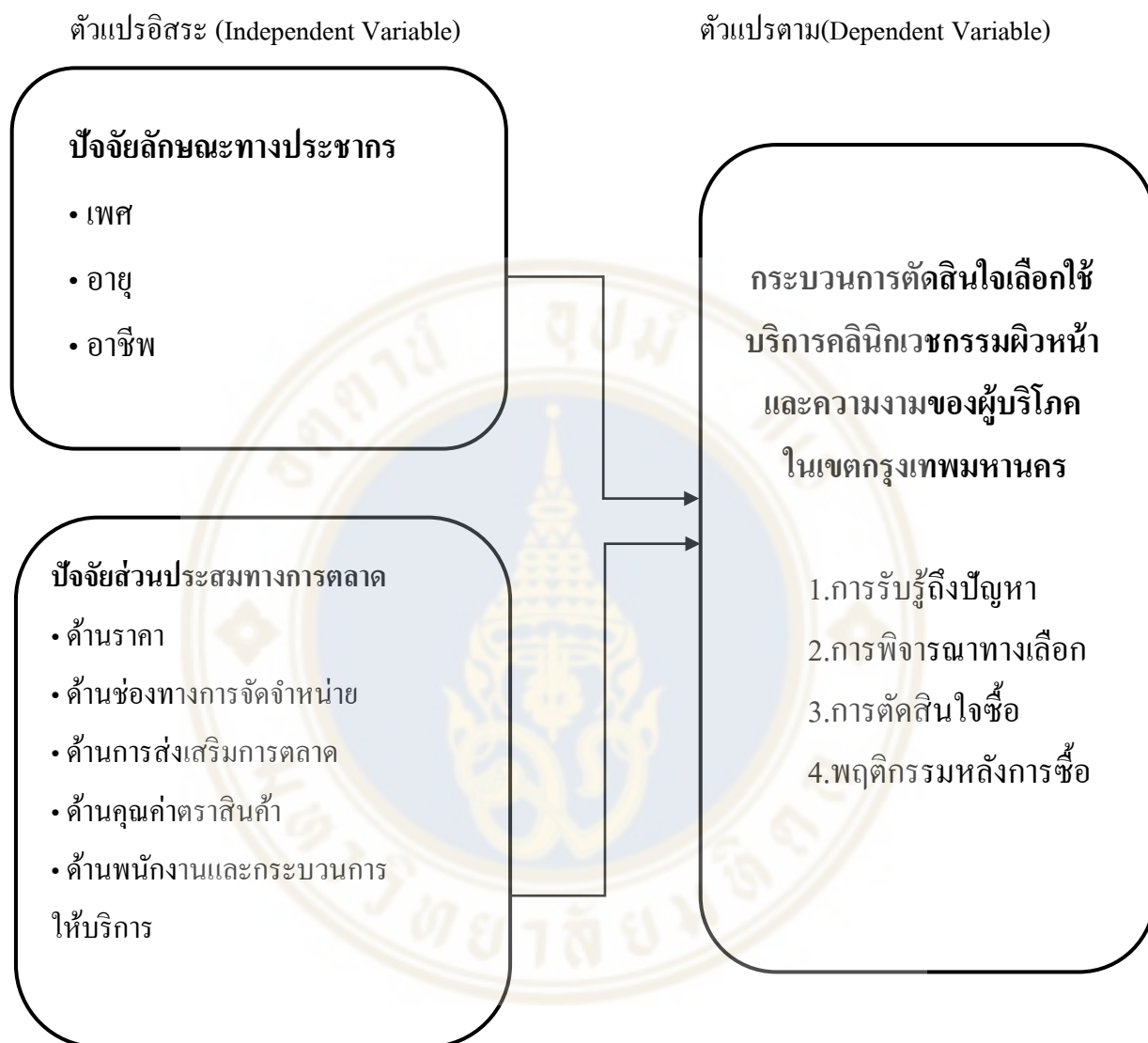
การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นั้น ทางคณะผู้วิจัยได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ เพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงเป็นกรอบแนวคิดแบบแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากร เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน



2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดลอกประเด็นและข้อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใดๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญและใส่รหัสเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่กลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 63 – 30 เมษายน 2564 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564 – 30 เมษายน 2564

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนัง และความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยจำนวน 30 คนในกรุงเทพมหานคร เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 - 40 ปี สามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุ (Generation) ตามตารางที่ 4.1 และอาชีพตามตารางที่ 4.2

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1.1 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
Gen Z (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2540 ขึ้นไป หรือ อายุน้อยกว่า 23 ปี)	2	7
Gen Y (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2524-2539 หรือ อายุระหว่าง 24-39 ปี)	25	83
Gen X (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2508-2523 หรือ อายุระหว่าง 40-55 ปี)	3	10

ตารางที่ 4.1.2 อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	20	67
พนักงานอิสระ (Freelance)	1	3
ข้าราชการ	1	3
ธุรกิจส่วนตัว	3	10
แม่บ้าน	2	7
นักศึกษา	3	10

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลัก คือ 1.ประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม 2.พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม 3.ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม 4.ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม 5.สถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม 6.ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

#### 4.2 ประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 2 ด้านดังนี้

1. ประสบการณ์ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
2. ประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

##### 4.2.1 ประสบการณ์ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์พบว่า 21 คน คิดเป็น 70% เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม และมีความประทับใจในบริการของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่ตนเองใช้บริการอยู่จึงกลับไปใช้บริการที่เดิมอยู่เป็นประจำ โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์ 9 คนคิดเป็น 30% ที่มีประสบการณ์ไม่ดีในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

“...ถ้าเรื่องบริการไม่มี แต่การขายจะมีบ้าง เซลล์ก็มากเกินไปรู้สึกอึดอัด เหมือนเค้าพยายามหาทางให้เราปฏิเสธไม่ได้ วิธีการแก้ปัญหาตอนนั้นคือให้เพื่อนโทรมาก่อนออกคลินิก ว่าต้องรีบไปทำงาน เพื่อให้ตัวเองออกมาได้ จริงจริงต้องการให้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเองมากกว่า ไม่ใช่โดนเค้ายัดเยียดเข้ามา ถ้าสนใจอะไรควรให้เราถามเอง แต่ด้วยความที่ทำหน้าที่นี้แล้วเห็นผลจริง เราเลยยังกลับไปใช้บริการที่นี้อยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ไปทำ HIFU แล้วหน้าเป็นรอยไหม้ แต่คลินิกเค้าก็ให้ทำ Treatment และ Laser จนกว่าแผลจะหาย เราก็เลยยังกลับไปใช้บริการที่นี้อยู่ รู้สึกว่าเขาดูแลดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...เคยเลเซอร์แล้วหน้าใหม่ ทำให้ไปทำงานไม่ได้ ทางคลินิกก็รับผิดชอบทำทรีทเมนต์จนหาย ตอนนั้นแค่ตกใจเฉยๆ ก็บอกเขาว่าเราแสบอะไรแบบนี้ แล้วเขาก็ดูแลดีจนหายจริงๆ และรู้จักกับคุณหมอด้วย เลยไม่ได้มีปัญหาอะไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...มาตรฐานค่อนข้างดี พื้นที่บริการดูสะอาด ด้วยช่วงโควิดเลยจะต้องมีการใส่ถุงพลาสติกที่เท่าก่อน ที่คลินิกเขามีเครื่องที่สามารถเอาเท้าเข้าไปแล้วเครื่องก็จะใส่ถุงให้เราเลย พนักงานก็จำเราได้ ไม่ต้องพกบัตร รู้สึกว่ามันสะดวกสบาย และพนักงาน Friendly รอไม่นาน บริการดี ค่อยดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ใช้มานานตั้งแต่สมัยเรียน เค้าไม่ได้ขายคอร์ส ไม่ขี้ดเขียนให้เรา เลยรู้สึกสบายใจในการจะเข้าไปใช้บริการ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

#### 4.2.2 ประสิทธิภาพที่ไม่ดีในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ 9 คน คิดเป็น 30% ที่มีประสิทธิภาพไม่ดีในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามและไม่กลับไปใช้บริการที่เดิมอีกเลย

“...ช่วงแรกรักษาใกล้จะหาย เขาก็เริ่มให้ทำทรีทเมนต์รู้สึกว่ามันไม่ตรงจุด แต่ไม่ถึงกับเลียงไข ทำให้เราต้องไปเรื่อยๆ ให้เราต้องซื้อคอร์สเขา แต่หลังจากนั้นเราก็ไม่ไปอีกเพราะรู้สึกว่ามันไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...เคยทำหน้าเลเซอร์แล้วเป็นรอยใหม่ ไม่พอใจมากเลยค่าเขาแล้วเขาก็ให้ Treatment มาทำแต่เราก็รู้สึกไม่พอใจไปแล้ว เลยไม่กลับไปใช้บริการที่นั่นอีก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...เคยไปคลินิกแห่งหนึ่ง รักษาสิว แต่รู้สึกหน้าบอบช้ำ และราคาแพง เลยไม่ไปอีกเลย (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...เคยไปที่นึงแล้วคนเยอะ เขาเลยคิดแบบรีบคิดแล้วมันเลยเจ็บ ตอนนั้นก็บอกว่าเจ็บหมอกก็เหมือนจะเบามือลงแต่ก็ยังเจ็บอยู่ดี เราเลยต้องอดทนกับความเจ็บไปอีกสักประมาณ 10 นาที หลังจากนั้นเลยไม่ไปที่นั่นอีกเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...เคยเจอคลินิกที่เขาทำขั้นตอนในการทำ Treatment ไม่เหมือนกัน ปกติมันต้องเป็นขั้นตอนที่ตายตัวแต่คลินิกนั้นไม่เป็น มันทำให้ความน่าเชื่อถือตัวคลินิกน้อยลงเลยไม่ไปทำที่นั่นอีก รู้สึกสบายใจที่จะจ่ายแพงกว่าแต่ได้บริการที่ดีมีมาตรฐานมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 22)

#### 4.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 5 ด้านดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
2. วันและเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
3. บริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้เป็นประจำ
4. พฤติกรรมการชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
5. งบประมาณในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

##### 4.3.1 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ตารางที่ 4.3.1 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม (จำนวนครั้งต่อเดือน)

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม (จำนวนครั้งต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	10	33
1 ครั้ง ต่อเดือน	10	33
2 ครั้ง ต่อเดือน	6	20
มากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน	4	14

##### 4.3.2 วันและเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ตารางที่ 4.3.2 วันและเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

วันและเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 11:00 - 17:00 น.	10	33
วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาหลัง 17:00 น.	5	17
วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11:00 - 17:00 น.	11	37
วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาหลัง 17:00 น.	4	13

### 4.3.3 บริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.3.3 บริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เลือกใช้เป็นประจำ

บริการที่เลือกใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสิว รอยสิิว หลุมสิิว	12	40
Treatment บำรุงผิว	14	47
ปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU)	4	13

### 4.3.4 พฤติกรรมการชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ตารางที่ 4.3.4 การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง	12	40
ชำระค่าบริการเป็นคอร์ส	13	43
ชำระค่าบริการเป็นรายครั้งและคอร์ส	5	17

### 4.3.5 งบประมาณในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านงบประมาณในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามพบว่าผู้ใช้บริการชำระค่าบริการเป็นครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็น 40% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.3.5 การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้ง

การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสิว รอยสิิว หลุมสิิว	7	58
Treatment บำรุงผิว	1	8
ปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU)	4	34

1. ผู้ใช้บริการรักษาสิว รอยสิว หลุมสิว จำนวน 7 คน คิดเป็น 58% จากจำนวน ผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง มีงบประมาณค่ารักษาตั้งแต่ 700-2,000 บาทต่อครั้ง

2. ผู้ใช้บริการ Treatment บำรุงผิว จำนวน 1 คน คิดเป็น 8% จากจำนวนผู้ให้บริการที่ ชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง มีงบประมาณค่ารักษาไม่เกิน 10,000 บาทต่อครั้ง

3. ผู้ใช้บริการปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU) จำนวน 4 คน คิดเป็น 34% จากจำนวน ผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการเป็นรายครั้ง มีงบประมาณค่ารักษาตั้งแต่ 4,000-15,000 บาทต่อครั้ง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านงบประมาณในการใช้ บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามพบว่า มีผู้ให้บริการชำระค่าบริการเป็นคอร์ส จำนวน 13 คน คิดเป็น 43% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.3.6 การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นคอร์ส

การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสิว รอยสิว หลุมสิว	2	15
Treatment บำรุงผิว	11	85
ปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU)	0	0

1. ผู้ใช้บริการรักษาสิว รอยสิว หลุมสิว จำนวน 2 คน คิดเป็น 15% จากจำนวน ผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการเป็นคอร์ส มีงบประมาณค่าใช้บริการตั้งแต่ 6,000-10,000 บาทต่อคอร์ส

2. ผู้ใช้บริการ Treatment บำรุงผิว จำนวน 11 คน คิดเป็น 85% จากจำนวนผู้ให้บริการที่ ชำระค่าบริการเป็นคอร์ส มีงบประมาณค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 9,000-80,000 บาทต่อคอร์ส

3. ไม่พบผู้ให้บริการปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU) ชำระค่าบริการเป็นคอร์ส

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านงบประมาณในการใช้ บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามพบว่า มีผู้ให้บริการชำระค่าบริการทั้งเป็นรายครั้งและ คอร์ส จำนวน 5 คน คิดเป็น 17% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 บริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.3.7 การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้งและคอร์ส

การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้ง และคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสิว รอยสิว หลุมสิว	3	60

ตารางที่ 4.3.7 การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้งและคอร์ส (ต่อ)

การชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นรายครั้ง และคอร์ส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Treatment บำรุงผิว	2	40
ปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU)	0	0

1. ผู้ใช้บริการรักษาสิว รอยสิว หลุมสิว จำนวน 3 คน คิดเป็น 60% จากจำนวน ผู้ใช้บริการที่ชำระค่าบริการเป็นรายครั้งและคอร์ส มีงบประมาณค่าใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 2,000-5,000 บาท และมีงบประมาณในการชำระค่าบริการต่อคอร์สตั้งแต่ 10,000-20,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการ Treatment บำรุงผิว จำนวน 2 คน คิดเป็น 4% จากจำนวนผู้ให้บริการที่ชำระค่าบริการเป็นรายครั้งและคอร์ส มีงบประมาณค่าใช้บริการต่อครั้งตั้งแต่ 3,000-5,000 บาท และมีงบประมาณในการชำระค่าบริการต่อคอร์สตั้งแต่ 15,000-40,000 บาท

3. ไม่พบผู้ให้บริการปรับรูปหน้า (Botox, Filler, HIFU) ที่ชำระค่าบริการเป็นรายครั้งและคอร์ส

#### 4.4 ความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 3 ด้านดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามก่อนที่จะเข้าใช้บริการ
2. ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้รับหรือทำการค้นหา
3. ความน่าเชื่อถือของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
4. ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจหรือไม่

##### 4.4.1 แหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามก่อนที่จะเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.4.1 แหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามก่อนที่จะเข้าใช้บริการ

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางช่องทางออนไลน์ (Instagram, Facebook และอื่นๆ)	8	27



ตารางที่ 4.4.1 แหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามก่อนที่จะเข้าใช้บริการ (ต่อ)

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนใกล้ชิด	20	67
พนักงานขายตามห้างสรรพสินค้า	1	3
เข้าไปสอบถามเองที่คลินิก	1	3

#### 4.4.2 ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้รับหรือทำการค้นหา

ตารางที่ 4.4.2 ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้รับหรือทำการค้นหา

ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนใกล้ชิด	21	70
บทสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ	1	3
Review จากผู้ใช้จริงใน Social media	8	26
ไม่เชื่อแหล่งข้อมูลใดเพียงข้อมูลเดียว	1	3

#### 4.4.3 ความน่าเชื่อถือของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 2 อันดับเหตุผลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เชื่อถือในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมากที่สุดอันดับแรก คือ การเข้ารับการรักษาแล้วเห็นผลจริง และอันดับที่ 2 คือ คุณหมอที่ทำการรักษามีใบประกอบโรคศิลป์ที่ถูกต้องตามกฎหมายและยังไม่หมดอายุ

“...มาจากคุณหมอมที่มีใบประกอบโรคศิลป์ที่ยังไม่หมดอายุ และการรักษาที่เห็นผล...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...การจัดร้าน การวาง Location เพราะอยู่ใจกลางเมือง และใบประกอบวิชาชีพแพทย์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ทำแล้วเห็นผลจริง ไม่แพ้ และคุณหมอมมีใบรับรองต่างๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ทำแล้วเห็นผลจริง และหน้า Page ของเขาจะแจ้งเลยว่าหมอบมาจากที่ไหนยังไง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...มาจากการบริการที่เราได้ไปสัมผัสมารักษาตามอาการแล้วเห็นผล...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

#### 4.4.4 ราคาค่ามีผลต่อความไว้วางใจหรือไม่

ตารางที่ 4.4.4 ราคาค่ามีผลต่อความไว้วางใจหรือไม่

ราคาค่ามีผลต่อความไว้วางใจหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	15	50
ไม่มีผล	15	50

#### 4.5 ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 3 ด้านดังนี้

1. ราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่
2. ราคาค่าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้อยู่ในช่วงราคาใด
3. โปรโมชันและการส่งเสริมการขาย

##### 4.5.1 ราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 22 คน คิดเป็น 73% ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในระดับมาก และ 8 คน คิดเป็น 27% ที่ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์จะพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆร่วมด้วย เช่น คลินิก คุณหมอ และบริการ เป็นต้น

“...มีผลแต่ไม่ทั้งหมด ต้องดูเรื่องของคำแนะนำของหมอด้วย ดึกว่าไปหาที่ถูกต้องจริงๆแล้ว หนีตมาไม่โอเค...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ราคามีผล แต่จริงๆพรมะราคาสูง แต่ก็ยังใช้บริการที่นี่ น่าจะอยู่ที่ตัวคลินิก มากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...ราคามีผล แต่ไม่มากเท่าคุณหมอ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 17)

“...มีผล แต่ก็ต้องดูองค์ประกอบอื่นด้วย เช่นคุณหมอเก่งไหม ถ้าเก่งก็จ่ายแพงได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 21)

“...มีผล แต่เราก็เลือกราคาที่เป็นคลินิกระดับกลาง แต่ไม่เลือกถูกแล้วบริการไม่ดี ไม่ไว้วางใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 22)

#### 4.5.2 ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้อยู่ในช่วงราคาใด

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 บริการ คือ 1.รักษาผิว 2.Treatment 3.ปรับรูปหน้า ดังนี้

##### ตารางที่ 4.5.1 ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้อยู่ในช่วงราคาใด

สินค้าและบริการ	ราคา (บาท)
<b>รักษาผิว</b>	
รักษาผิว / ครั้ง	100-3,000
รักษาผิว / คอร์ส	10,000-20,000
ยาที่ใช้ในการรักษาผิว	200-2,000
<b>Treatment</b>	
Treatment / ครั้ง	500-4,000
Treatment / คอร์ส	5,000-10,000
<b>ปรับรูปหน้า</b>	
Botox จากประเทศเกาหลี / ครั้ง	5,000-8,000
Botox จากประเทศอเมริกา / ครั้ง	9,000-20,000
Fat / ครั้ง	2,500
Filler / ครั้ง	มากกว่า 10,000

#### 4.5.3 โปรมิชั่นและการส่งเสริมขาย

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ทั้ง 30 คน คิดเป็น 100% มีความเห็นว่า โปรมิชั่นส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ โดยรูปแบบของโปรมิชั่นที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ได้แก่ โปรมิชั่นลดราคาพบว่า 24 คน คิดเป็น 80% ที่สนใจโปรมิชั่นลดราคา

“...ลดครึ่งราคา เห็นผลมากกว่า 1 แกรม 1 ข่ายตั้งแล้วลดเลยดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...รู้สึกว่าการลดราคามีผลมากที่สุด ถ้าขอราคาให้เค้าง่ายขึ้นได้มากเท่าไร ก็จะดึงลูกค้าได้มากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ส่วนลด แล้วก็ร่วมกับบัตรเครดิตด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์อีก 6 คน คิดเป็น 20% มีความเห็นด้านโปรมิชั่นที่แตกต่างกันออกไป อาทิ

“...เป็น 10 ครั้งแถม 1 ครั้ง หรือแถมเป็นผลิตภัณฑ์ หรือให้ใช้ฟรีก่อน 1 ครั้งก็น่าสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...การซื้อเครดิต เช่น ซื้อ 15,000 ได้วงเงิน 100,000 บาท จะทำอะไรก็ได้ ไม่จำกัดเวลา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ซื้อแชร์กับเพื่อน 2 คน แล้วราคาถูกลง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ขึ้นอยู่กับ Product มากกว่า เช่น Botox แกรมกับอะไร อันไหนคุ้มหรือตรงกับความต้องการของเรามากกว่าก็จะเลือกอันนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ผ่อนบัตรเครดิตได้ 0%...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...โปรมิชั่นรายเดือนให้กับลูกค้าที่รักษาต่อเนื่อง ได้มีส่วนลดในการรักษา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

#### 4.6 สถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. สถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม
2. ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

#### 4.6.1 สถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านสถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามสามารถแบ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ออกตามลักษณะการเดินทางได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.6.1 สถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	19	64
ขนส่งสาธารณะ	7	23
รถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะ	4	13

ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว 19 คน คิดเป็น 64% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ 30 คน ให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถทั้ง 19 คน คิดเป็น 100% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว แต่เมื่อถามถึงความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ เมื่อต้องเสียค่าที่จอดรถในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามพบว่า 13 คน คิดเป็น 68% จากผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว ไม่เห็นด้วยกับการเสียค่าที่จอดรถ และ 6 คน คิดเป็น 32% จากผู้ใช้รถยนต์ส่วนตัว ไม่ได้รู้สึกอะไรหรือเข้าใจได้กับการเสียค่าจอดรถ โดยอัตราค่าจอดรถที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เห็นสมควรหากต้องเสียค่าที่จอดรถอยู่ที่ 20-60 บาท ต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง หรือ ชั่วโมงละ 20 บาท

ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะ 7 คน คิดเป็น 23% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ 30 คน มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้เมื่อถามถึงความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการเดินทางหลายต่อ เช่น ขึ้นบีทีเอส ต่อด้วยมอเตอร์ไซค์รับจ้างเพื่อเข้ารับบริการที่คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม พบว่า 4 คน คิดเป็น 57% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะจะไม่เข้ารับบริการที่คลินิกดังกล่าว 2 คนคิดเป็น 28% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะจะเข้ารับบริการที่คลินิกดังกล่าว แต่จะเข้ารับบริการไม่บ่อยนัก และ 1 คน คิดเป็น 15% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะจะเข้ารับบริการที่คลินิกดังกล่าว หากคลินิกนั้นดีจริงๆ และหากต้องขึ้นรถหลายต่อ หรือเดินเท้า เพื่อเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าระยะทางที่เหมาะสม คือ สามารถเดินเท้าต่อหลังจากใช้บริการขนส่งสาธารณะแล้วไม่เกิน 5 นาที

ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะ 4 คน คิดเป็น 13% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ 30 คน ให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถทั้ง 4 คน คิดเป็น 100% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะ แต่เมื่อถามถึงความรู้สึกของผู้ถูกสัมภาษณ์ เมื่อต้องเสียค่าที่จอดรถในการเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามพบว่า 3 คน คิดเป็น 75% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะไม่เห็นด้วยกับการเสียค่าที่จอดรถ และ 1 คน คิดเป็น 25% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะไม่ได้รู้สึกกับการเสียค่าจอดรถ โดยอัตราค่าจอดรถที่ผู้ถูกสัมภาษณ์เห็นสมควรหากต้องเสียค่าที่จอดรถอยู่ที่ 3 ชั่วโมงไม่ควรเกิน 20 บาท หรือชั่วโมงละ 20 บาท หรือไม่ต้องเสียค่าที่จอดรถเลย และในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นว่าสถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ หรืออยู่ละแวกใกล้เคียงกับที่พัก เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้เมื่อถามถึงความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการเดินทางหลายต่อ เช่น ขึ้นบีทีเอส ต่อด้วยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เพื่อเข้ารับบริการที่คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม พบว่า 4 คน คิดเป็น 100% จากผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและขนส่งสาธารณะจะไม่เข้ารับบริการที่คลินิกดังกล่าว และหากต้องขึ้นรถหลายต่อ หรือเดินเท้า เพื่อเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ผู้ถูกสัมภาษณ์คิดว่าระยะทางที่เหมาะสม คือ สามารถเดินเท้าต่อหลังจากใช้บริการขนส่งสาธารณะแล้วไม่เกิน 5-10 นาที

#### 4.6.2 ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม พบว่า 29 คน คิดเป็น 97% ให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามอยู่ในระดับมาก มีเพียง 1 คน คิดเป็น 3% ที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

“...ไม่ค่อยมา Fix เรื่องนี้ เลขรู้สึกว่าจะไม่ต้องมา Take care เราเหมือนเวลาไปผ่าตัด แค่นำ Promotion แนะนำเทคโนโลยีอะไรใหม่ๆที่เกี่ยวกับการทำหน้า บำรุงหน้าดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

เมื่อถามถึงความเห็นว่าพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่ พบว่า 28 คน คิดเป็น 93% มีความเห็นว่าผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม และ 2 คน คิดเป็น 7% มีความเห็นว่าพนักงานไม่มีผล หรือมีผลน้อยต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

เนื่องจากให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า และเมื่อถามถึงความรู้ความสามารถในการบริการและความสามารถในการให้คำแนะนำในบริการต่างๆ พบว่า 19 คน คิดเป็น 63% มีความเห็นว่าความรู้ความสามารถในการบริการและความสามารถในการให้คำแนะนำในบริการต่างๆ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

“...มีผลมาก ถ้าแนะนำได้เคลียเข้าใจ เราก็อยากทำอะไรที่มากกว่านี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...ค่อนข้างมีผล สมมติว่าถ้าเรามีปัญหาตรงไหนแล้วคำแนะนำเราได้ จิตตามแล้วลงจริงมันก็โอเค หรือไม่ได้ขายคอร์สจนเกินไปจะรู้สึกว่ามันโอเคมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...มีผลเหมือนกัน มีความสำคัญมาก เพราะการทำหน้าที่แต่ละที่ขั้นตอนไม่เหมือนกัน ถ้าเขาไม่อธิบายอะไรเลย แล้วไม่ได้ทำตามความคาดหวัง ก็จะรู้สึกแย่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

พบว่า 11 คน คิดเป็น 37% มีความเห็นว่าความรู้ความสามารถในการบริการและความสามารถในการให้คำแนะนำในบริการต่างๆ มีความสำคัญในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม เนื่องจากจะให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่า

“...ให้ความสำคัญกับคุณหมอเป็นหลัก พนักงานจะเป็นส่วนเสริม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...ปกติจะคุยกับหมอมากกว่า เรื่องของยา หรือการทำอะไรต่างๆ พนักงานโฟกัสที่เรื่องบริการ และตอบคำถามเล็กน้อยพอแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...สำคัญกลางๆ เพราะ หลักๆเราคุยกับคุณหมออยู่แล้ว แต่ต้องมีมารยาทที่ดีในการทำงาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณลักษณะของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามรวมถึงพนักงานที่ให้บริการในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-dept Interview) โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20-40 ปี และเคยมีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (อายุ 22-39 ปี) โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83, Generation X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ



Generation Z (อายุน้อยกว่า 23 ปี) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยในกรุงเทพมหานคร

### 5.1.2 ประสพการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการวิจัยประสพการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน เคยมีประสพการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม พบว่า 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เคยมีประสพการณ์ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม และมีความประทับใจในบริการของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่ตนเองใช้บริการอยู่จึงกลับไปใช้บริการที่เดิมอยู่เป็นประจำ และไม่มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนคลินิกเนื่องจากเชื่อมั่นในตัวคลินิกและแพทย์ของคลินิกดังกล่าว และผู้ถูกสัมภาษณ์ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีประสพการณ์ไม่คิดในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม โดยทั้ง 9 คนนี้ไม่กลับไปใช้บริการที่คลินิกนั้นอีกเลย

### 5.1.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 วันและเวลาที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามส่วนใหญ่ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 11:00 – 17:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คือบริการ Treatment บำรุงผิวหนัง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47

โดยความถี่ในการใช้บริการมากจะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการรักษาสิว เนื่องจากช่วงแรกแพทย์จะนัดเพื่อตรวจอาการทุกสัปดาห์ (4 ครั้งต่อเดือน) หรือ 2 สัปดาห์ครั้ง (2 ครั้งต่อเดือน) หลังจากที่อาการสิวะเริ่มดีขึ้นแพทย์จึงเริ่มทำ Treatment หรือการบำรุงผิวหนังหลังการรักษาต่อไป โดยการรับบริการบำรุงผิวหนังกลุ่มตัวอย่างมักเข้ารับบริการดังกล่าวเดือนละครั้ง และความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุดจะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการปรับรูปหน้า เนื่องจากการปรับรูปหน้า เช่น การใช้โบท็อกซ์ มีระยะเวลาในการฉีดอยู่ที่ 3-6 เดือน แล้วแต่จุดที่ฉีด เป็นต้นพฤติกรรมการชำระค่าบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ส่วนใหญ่ชำระเป็นคอร์ดเพื่อใช้ในระยะเวลา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 โดยการชำระค่าบริการเป็นคอร์ดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการบำรุงผิวหนังและรักษาสิว งบประมาณในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เมื่อแยกตามบริการ สรุปได้ดังนี้

1. บำรุงผิวหนัง ไม่เกิน 10,000 บาทต่อครั้ง / 9,000-80,000 บาทต่อคอร์ส
2. รักษาสิว 700-2,000 บาทต่อครั้ง / 6,000-10,000 บาทต่อคอร์ส
3. ปรับรูปหน้า 4,000-15,000 บาทต่อครั้ง (ไม่มีผู้ชำระค่าบริการเป็นคอร์ส)

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการวิจัยปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้บริการส่วนใหญ่มาจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการเวชกรรมผิวหนังและความงาม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ความเชื่อถือในแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการเวชกรรมผิวหนังและความงาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ ตราสินค้าไม่มีผลต่อความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 โดยตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อเมื่อคลินิกดังกล่าวเป็นคลินิกใหญ่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากอยู่แล้ว ทำให้การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากกว่าตราสินค้า

#### 5.1.5 ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการวิจัยปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยราคาของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน ประเมินการและอยู่ในช่วงราคาที่ตนเองรับได้ มีดังนี้

ตารางที่ 5.1.1 ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้

สินค้าและบริการ	ราคา (บาท)
รักษาสิว	
รักษาสิว / ครั้ง	100-3,000

ตารางที่ 5.1.1 ราคาสินค้าและบริการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์รับได้ (ต่อ)

สินค้าและบริการ	ราคา (บาท)
รักษาสิว / คอร์ส	10,000-20,000
ยาที่ใช้ในการรักษาสิว	200-2,000
<b>Treatment</b>	
Treatment / ครั้ง	500-4,000
Treatment / คอร์ส	5,000-10,000
<b>ปรับรูปหน้า</b>	
Botox จากประเทศเกาหลี / ครั้ง	5,000-8,000
Botox จากประเทศอเมริกา / ครั้ง	9,000-20,000
Fat / ครั้ง	2,500
Filler / ครั้ง	มากกว่า 10,000

โพรโมชันและการส่งเสริมการขายก็มีผลในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนใหญ่โพรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม คือ การลดราคา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 เนื่องจากสามารถใช้โพรโมชันดังกล่าวได้เลย ไม่ต้องรอใช้ในครั้งถัดไป และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

#### 5.1.6 ปัจจัยด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

จากการวิจัยปัจจัยด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 64 คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามควรตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่สามารถเดินทางสะดวก หรืออยู่ใกล้ขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS เป็นต้น หากสถานที่ดังกล่าวจะต้องมีการเก็บค่าบริการในการจอดรถ ผู้ประกอบการควรดูแลค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าว หรือหากผู้บริโภคจำเป็นต้องชำระด้วยตัวเอง ไม่ควรเกินชั่วโมงละ 20 บาท

จากการวิจัยปัจจัยด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน พบว่าความสำคัญในการ

ให้บริการของพนักงานคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 97 พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ความรู้ความสามารถในการให้บริการและความสามารถในการให้คำแนะนำบริการต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้นั้น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภค นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1.1 ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการที่จะเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นประจำ เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ เรื่อง สิว ฝ้า ลดรอยดำ กระ และสีผิวไม่สม่ำเสมอ โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนเองในการตัดสินใจเลือก หรือเลือกตามคำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมาก่อน และได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพขั้นตอนการรักษาของคลินิกแต่ละแห่ง ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พริมรดา อำไพจิตร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ศศิธร เพ็ชรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการการตัดสินใจใช้บริการไม่ต่างกัน

5.2.1.2 ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงวัยตั้งแต่ 20 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาผิวหนังและความงามที่แตกต่างกันไปในแต่ละด้าน ตั้งแต่ปัญหาเรื่องสิวในช่วงวัยรุ่นไปจนถึงปัญหาริ้วรอย กระฝ้า การยกกระชับผิวเพื่อแก้ไขปัญหาคความหย่อนคล้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรอมรดา อำไพจิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน แต่ให้ความสำคัญด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

5.2.1.3 ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันแต่ทุกคนต่างมีความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เพ็ชรธนาภักย์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับพรอมรดา อำไพจิตร (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงาม เขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุป ได้ดังนี้

5.2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันคลินิกเวชกรรมผิวหนัง และความงามแต่ละแห่งมีการกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับคลินิกในระดับเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เหล่าคนค้ำ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับ วิชาดา เส้นดาโอ๊ะ และคณะ(2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์ในการรักษามีความเหมาะสม

5.2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจากปัจจุบันคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามแต่ละแห่งมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ที่ตั้งจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า แหล่งธุรกิจ อาคารสำนักงานที่ใกล้แหล่งทำงานและมักจะตั้งอยู่ติดๆกัน หากคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามใด ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกลจากขนส่งสาธารณะ หรือจะต้องเดินทางต่อเพื่อเข้าใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่เดินทางสะดวกมากกว่า ทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและปลอดภัย ส่วนความสำคัญในระดับมากโดย ได้แก่ จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า สถานที่ให้บริการสามารถหาได้ง่าย และขนาดพื้นที่ของคลินิกมีความเหมาะสม ตามลำดับ และสอดคล้องกับ กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวก

5.2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่แจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างทั่วถึง และการมีดาราคังเป็นพรีเซนเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาทูล เชี่ยวพานิช (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา เส้นดาโอ๊ะ และคณะ (2557) ได้ศึกษา “ทัศนคติของลูกค้านต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” พบว่า ลูกค้านมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

5.2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือการให้บริการของพนักงานมากกว่า ตราสินค้าจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า และการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท่าเทียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเห็นและอยากลองสินค้าจึงส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาชมสินค้าที่ร้านค้าโดยตรงและสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าไม่เพียงแค่อินชอปสินค้าและพอใจในตัวสินค้าแต่รวมไปถึงการบริการของพนักงานสามารถบริการต่อลูกค้าโดยรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือการนำเสนอข้อมูลได้ตรงใจกับผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคคนไหนชอบอะไรไม่ชอบอะไรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษใน

การซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง และ การการสร้างความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน (Assurance) โดยพนักงานสามารถนำเสนอข้อมูลของสินค้าได้ชัดเจนครบทุกมุมอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และรวมไปถึงกิริยา มารยาทในการบริการกับผู้บริโภคควรมีความสุภาพอ่อนน้อมและแสดงความจริงใจและตั้งใจในการให้บริการกับผู้บริโภครู้สึกถึงการบริการที่จริงใจและดีที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

5.2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกันกับ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับ ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา เส้นดาโอ๊ะ และคณะ (2557) ที่ได้ศึกษา “ทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถานเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา” พบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก

5.2.3 ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.3.1 ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมีความต้องการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ : ผิว ,ลดรอยดำ , สิวไม่สม่ำเสมอ และการปรับรูปหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เขาวกุลพัฒนา (2560) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาคือต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์



ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคล ๆ หนึ่ง ตระหนักถึงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากตัวเอง หรืออาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก ยกตัวอย่างเช่น ความหิวที่เกิดจากการเดินผ่านร้านอาหารที่มีการติดป้ายโฆษณาภาพอาหารที่มีความยั่วชวน ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความหิวขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลรอบข้าง และทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2.3.2 ด้านการพิจารณาทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมีการพิจารณาทางเลือก โดยมีการเปรียบเทียบคุณภาพขั้นตอนการรักษาของคลินิกแต่ละแห่งหรือสอบถามเพิ่มเติมจากคนใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือก ลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการ ซึ่งจะทำการประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี เรืองคณะ (2555) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผล ทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินผล หากมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลทำได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกจึงพิจารณาเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด

5.2.3.3 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะการบริการที่ดีของแพทย์และพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler (2012) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้น นั่นคือมีการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในขั้นนี้มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนี เรืองคณะ (2555) การตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินผลช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงทำให้เกิดผลที่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ 1. ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค 2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

5.2.3.4 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่หากผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเกิดความไม่พึงพอใจในผลการรักษา และการบริการจากคลินิก จะไม่ใช้บริการต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวณิชย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ที่กล่าวว่า การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำ และอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มกลับไปทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อีกครั้ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากสรุปผลการวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามควรให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญควรมีใบประกอบโรคศิลป์ด้านความงามโดยเฉพาะ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ตัวคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ในขณะเดียวกันการรักษาควรเห็นผลจริง ไม่เลียงไข อีกทั้งพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและ

ความงามควรได้รับการฝึกสอนขั้นตอนการให้บริการในมาตรฐานที่เท่ากันทั้งหมด รวมไปถึงมารยาทและการแต่งกายในการทำงานควรมีความเรียบร้อย สะอาด และมีความน่าเชื่อถือ การคุยเล่นกันเองมากเกินไปอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ได้รับความเป็นส่วนตัวหรือไม่สบายใจ อีกทั้งการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการก็มีความสำคัญ ควรอยู่ในจุดที่พอดีไม่มากเกินไป ไม่น้อยไป การขายสินค้ามากเกินไป เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เนื่องจากจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกบีบบังคับ ทำให้เกิดความไม่สบายใจในการเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป นอกเหนือจากนี้สถานที่ตั้งก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการเดินทางหลายๆต่อทำให้การเข้ามาใช้บริการลำบาก อาจจะทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้ ดังนั้น ควรตั้งอยู่ในหรือใกล้ห้างสรรพสินค้าที่เดินทางสะดวก หรือใกล้กับขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

#### กลยุทธ์การตลาด

5.3.1 กลยุทธ์การดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ในการทำให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านค้า หรือการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีใบประกอบโรคศิลป์
- มีรีวิวจากผู้ใช้แล้วเห็นผลจริง

5.3.1 กลยุทธ์กระตุ้นการตัดสินใจ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ สะอาดสะอ้าน
- โปรโมชันลดราคาที่ตั้งใจ

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ฉะนั้นราคาในการให้บริการของแต่ละที่จึงแตกต่างกันมากจึงเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการศึกษา อีกทั้งคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในปัจจุบันที่หลายระดับตั้งแต่ระดับล่าง ไปจนถึง Luxury ซึ่งกลุ่มลูกค้าจึงมีความแตกต่างกัน การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มหรือระดับของคลินิกในการศึกษา เพื่อแบ่งแยกกลุ่มของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กชพร ฌฐภัทร.(2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาผิว-ฝ้าและเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กษมา กัลปดี.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กัญญ์วรา สืบสุพันธ์วงศ์.(2555). ความเห็นเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกความงามครบวงจรของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. สารนิพนธ์เกศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชูชัย สมितिไกร.(2554).พฤติกรรมผู้บริโภค. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โชคชัย ชยธวัช.(2547). นักการตลาด CEO ตอน สมรรถุมิการตลาด. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ธัญชธรณ์ ศุภธนาทรัพย์.(2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พริมรดา อ่ำไพจิตร.(2556). แรงจูงใจในการใช้บริการการรักษาด้วยแพทย์ในคลินิกความงามเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิสมัย เหล่าคนคำ.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วณิ จักรแก้ว.(2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วันดี รัตนกาย.(2554).พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิชาดา เส้นดาไอ้ และคณะ.(2557). ทศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสถาน  
เสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ  
และนานาชาติครั้งที่ 5 , มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วิลาวณิชย์ ฤทธิศิริ.(2559). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานใน  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิธร เพ็ชรธนาภักย์.(2553). ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า  
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์เครื่องสำอางมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศศิภา เตือนสว่าง.(2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้  
บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริประภา นพชัยยา.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออ็อกแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานี  
บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม  
และลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สาทูล เชื้อวานิช.(2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย  
จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุจินดา เขียวกุลพัฒนา. (2560).กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัฐา พรธนาชัย.(2547). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปัญญาของผู้บริโภคใน  
เขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อัญชิสา แก้วอนันต์.(2552). พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม เมดิแคร์ คลินิก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand Equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.

David J. Smith (2007) An Analysis of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, And Development. *Journal of Business & Economics Research*





ภาคผนวก

## ภาคผนวก

### แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในด้านศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

- 1.1 อายุ
- 1.2 เพศ
- 1.3 อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

- 2.1 ท่านเคยใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่
- 2.2 ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่ไหนเป็นประจำ
- 2.3 คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการอย่างไรบ้าง มี

ความประทับใจอย่างไรบ้าง

2.4 ท่านเคยพบประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่ หากพบคลินิกดังกล่าวแก้ปัญหาและบริการท่านอย่างไร

2.5 ท่านกลับไปใช้บริการที่คลินิกดังกล่าวอีกหรือไม่

2.6 เมื่อท่านไม่พอใจในบริการท่านจัดการกับปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

- 3.1 ท่านใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามบ่อยแค่ไหน



3.2 วันและเวลาใดที่ท่านมักเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเป็นช่วงเวลาใด

3.3 ท่านใช้บริการอะไรเป็นประจำ

3.4 ปกติแล้วท่านชำระค่าบริการเป็นครั้งต่อครั้งหรือซื้อคอร์สเพื่อใช้บริการในระยะยาว

3.5 งบประมาณในการใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามอยู่ประมาณเท่าไรต่อหนึ่งครั้ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

4.1 ท่านได้ข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่ท่านใช้บริการอยู่มาจากแหล่งข้อมูลใด

4.2 ก่อนที่ท่านจะเข้าใช้บริการในคลินิกดังกล่าวท่านมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่

4.3 ท่านเชื่อข้อมูลใดมากที่สุด อาทิ รีวิวจากเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง รีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อนบอกเล่าปากต่อปาก

4.4 ความน่าเชื่อถือของคลินิกเวชกรรมผิวหนังที่ท่านใช้บริการอยู่มาจากส่วนไหนบ้าง

4.5 ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจหรือไม่และท่านให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

5.1 ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของท่านหรือไม่

5.2 ราคาสินค้าและบริการท่านรับได้อยู่ที่ราคาประมาณเท่าไร (แยกผลิตภัณฑ์ โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ เลเซอร์วีรรอย รักษาสิว สิว กระ)

5.3 โปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

5.4 รูปแบบของโปรโมชั่นแบบใดที่ทำให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น 1แถม1 ลดครึ่งราคา ซื้อคอร์สหลายๆครั้งในราคาถูกลง

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่และบริการของพนักงานของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

6.1 ท่านเดินทางไปที่คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างไร ทัศนัใช้รถยนต์ส่วนตัว

6.1.1 ท่านให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถที่เพียงพอมากน้อยเพียงใด

6.1.2 ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อต้องเสียค่าที่จอดรถ เมื่อเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

6.1.3 อัตราค่าจอดรถเท่าไรที่ท่านคิดว่าเหมาะสม และไม่ควรถูกเกินไป

กรณีใช้บริการขนส่งสาธารณะ

6.1.4 สถานที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามควรอยู่พื้นที่ใด

6.1.5 หากท่านต้องขึ้นรถหลายต่อ เช่น ขึ้นบีทีเอส ต่อด้วยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เพื่อเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ท่านคิดว่าท่านจะเข้าใช้บริการคลินิกนั้นหรือไม่

6.1.6 หากต้องขึ้นรถหลายต่อ หรือเดินเท้า เพื่อไปให้ถึงคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม ท่านคิดว่าระยะทางอยู่ที่ประมาณเท่าไร ท่านจึงเห็นสมควร

6.2 ท่านให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานในคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามมากน้อยเพียงใด

6.3 พนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามหรือไม่ (ไม่รวมหมอ)

6.4 ความรู้ความสามารถในการบริการและความสามารถในการให้คำแนะนำในบริการต่างๆ มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของท่าน

ส่วนที่ 7 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

7.1 ท่านมีคำแนะนำอย่างไรต่อผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงาม

7.2 ท่านอยากให้คลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามเพิ่มบริการในส่วนใดมากขึ้นหรือไม่อย่างไร