

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556



ภาพิณณ อุคคณินวิฐุ
ผู้วิจัย

ราชา มหาคันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิตินันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยส่งเสริม สนับสนุน รวมทั้งการให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงจนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด (ภาคปกติ) 15A ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้มีคุณประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มากนัก รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม เพื่อประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคต ทั้งนี้หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภาพิณณ อุคมนิวิฐุ

การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of behavior and attitude of olderlies in choosing cosmetic and health provider in
Bangkok

ภาพพิมพ์ อุดมวิญญู 5550137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ราชามหากันธา Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์ M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มี
ต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามรวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความ
งามของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงาม จำนวน 8 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการสถานเสริม
ความงาม โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันเรื่อง
ความปลอดภัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามได้แก่ ความพร้อม
ด้านร่างกาย ความพร้อมด้านการเงิน ความปลอดภัย เทคโนโลยีของสถานเสริมความงาม
แรงผลักดันจากสังคม รูปแบบการให้บริการของสถานเสริมความงามและราคาในการใช้บริการ ซึ่ง
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยคือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาการให้บริการการ
เปิดให้บริการสถานเสริมความงามแบบครบวงจร ตามแนวคิดของผู้สูงอายุ ที่ต้องการบริการแบบ
รวบยอดและมีการตั้งชมรมผู้สูงอายุให้มีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจิตให้ดี
ยิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพทางกาย ก็จะสามารถทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเข้ารับบริการมากขึ้น

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ/ ผู้สูงอายุ/ พฤติกรรมการรับประทาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานสารนิพนธ์	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
ขอบเขตของงานสารนิพนธ์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดผู้สูงอายุ	15
แนวคิดเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
แหล่งข้อมูล	25
ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การตรวจสอบข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	30
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม	32
พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม	34
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ	40
สรุปผลการวิจัย	40
ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม	41
พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม	42
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม	42
การนำผลการวิจัยไปใช้	43
ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก	48
ภาคผนวก ข	49
ภาคผนวก ค	50
ภาคผนวก ง	51

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลสถิติของสถาบันการทำศัลยกรรมนานาชาติ	2
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3	รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย	12
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล	13
5	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
6	แสดงประเภทของการให้บริการลูกค้า	21
7	กรอบแนวคิดในการวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

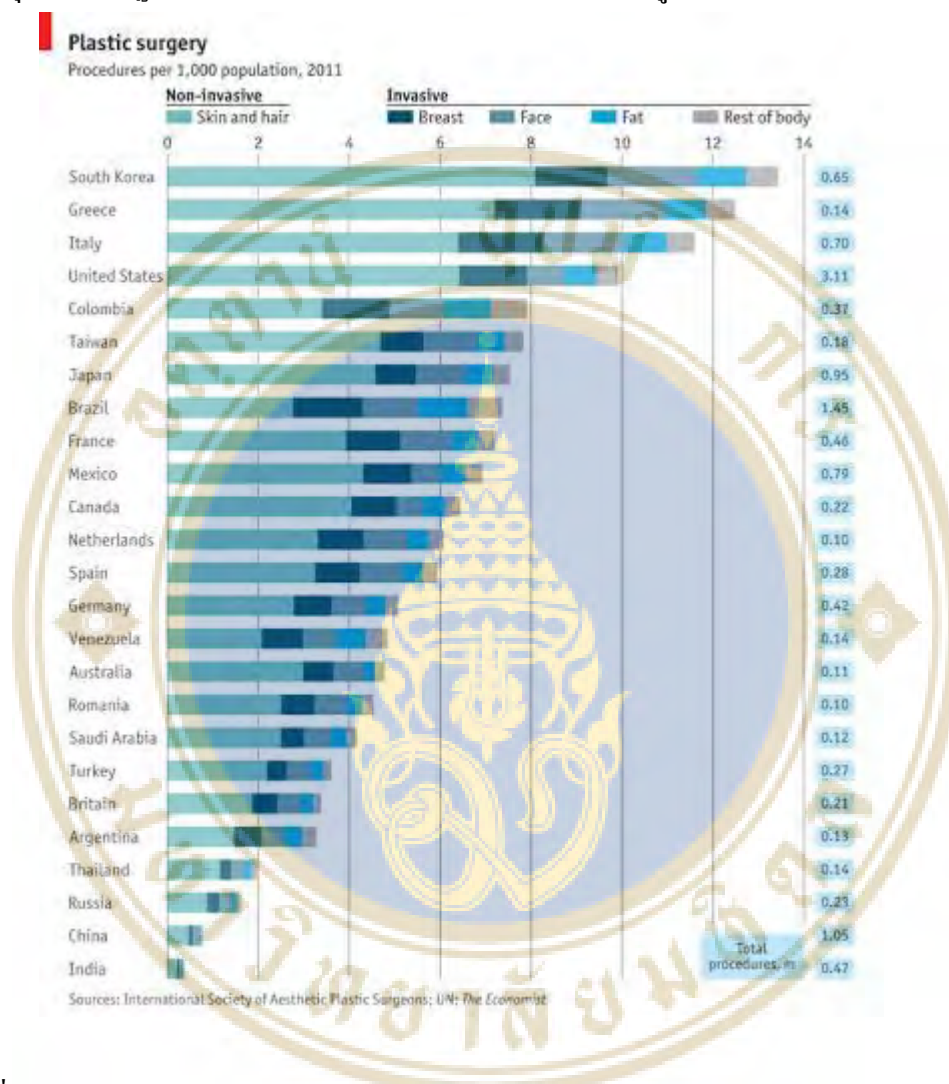
ที่มา และความสำคัญของปัญหา

บทบาทผู้สูงอายุกำลังทวีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ โดยผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงเริ่มมีการหันมาใส่ใจและดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้สารอาหารครบ 5 หมู่และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากจะได้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและส่งผลทำให้หน้าตาและผิวพรรณเปล่งปลั่ง ซึ่งนอกจากการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงแล้วบุคลิกภาพเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องได้รับการดูแลควบคู่ไปกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงทั้งนี้เพื่อส่งผลให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอีกด้วย

วิถีชีวิต (Life style) คนไทยต้องพบปะเจอผู้คนอยู่อย่างสม่ำเสมอ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการเดินเข้าไปรับบริการเสริมความงามนับว่าเป็นเรื่องปกติและจำเป็นของชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว หรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามกันอย่างหนาตา ตั้งแต่หวัจรดเท้า อาทิจากทำผม ทำเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งกล่าวได้ว่า การเข้าร้านเสริมความงาม ถือเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ล้ำหน้าและทันสมัยทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและลดจุดบกพร่องบนใบหน้าและร่างกายได้อย่างทันถ่วงที อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดเลือนริ้วรอย รวมไปถึงการใช้เลเซอร์เพื่อช่วยในการรักษาปัญหาทางด้านฝ้า กระและจุดด่างดำซึ่งเกิดจากการที่เซลล์ผิวหนังสร้างเม็ดสีที่เรียกว่า เมลานิน ซึ่งมักจะพบบ่อยในเพศหญิงที่ล่วงเข้าสู่วัยกลางคนจนไปถึงสูงวัย ซึ่งความร้อนของ

เลเซอร์ที่จะทำให้เส้นใยคอลลาเจนหดตัว ส่งผลให้ฝ้ากระจุดด่างดำและริ้วรอยลดลงและช่วยกระตุ้นการเสริมสร้างเส้นใยคอลลาเจนจึงทำให้ผิวดูเรียบเนียนและตึงกระชับขึ้น

จากการสำรวจแนวโน้มการทำศัลยกรรมใน 25 ประเทศพบว่า ประเทศที่ทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ สหรัฐฯ รองลงมาคือ บราซิล จีน อินเดีย ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 22 ของโลก (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลสถิติของสถาบันการทำศัลยกรรมนานาชาติ

ที่มา: The Economist, 2011

ทั้งนี้ธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 10 ต่อปี (ASTVผู้จัดการออนไลน์:2555) ทั้งนี้เป็นเพราะพฤติกรรมความรักสวย-รักงามของผู้บริโภคที่นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสภาพใบหน้าที่ย่อนคล้อยตามกาลเวลา ทำให้หันไปพึ่งพาศัลยกรรมเพื่อความงามเพื่อหยุดตัวเลขและ

รื้อรอยของวัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ภาพรวมของธุรกิจยังสามารถขยายตัวได้อีกมากและมีแนวโน้มที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 10 ต่อปี จนกลายเป็นแรงจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้อย่างสม่ำเสมอ

จากข้อมูลการจัด 10 อันดับธุรกิจดาวเด่น-ดาวร่วง พ.ศ. 2556 พบว่า ธุรกิจที่คาดมีโอกาสดีโตมากที่สุด อันดับ 1 คือ ธุรกิจทางการแพทย์และความงามได้ 91.4 คะแนน จาก 100 คะแนน โดยได้รับผลดีจากกระแสรักษาสุขภาพและความงามมากขึ้น ประกอบกับบริการทางการแพทย์ ความงามของไทยมีคุณภาพดีและราคาไม่แพง ทำให้คนไทยหันมาทำศัลยกรรม เสริมความงามกันมากขึ้น (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555) ประกอบกับในปี 2563 เป็นปีที่ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุหรือ Aging Society ประชากรไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2568 จะมีสัดส่วนเพิ่มเป็น 20% ของประชากรไทยเทียบกับปี พ.ศ. 2543 จำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นจาก 7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2550 มาเป็น 7.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 14.5 ล้านคนหรือมีสัดส่วน 20% ในปี พ.ศ. 2568 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล:2555) จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวที่มีการเพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุและธุรกิจความงามก็โตขึ้นขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อก้าวถึงการบริการเพื่อความงามในปัจจุบันนั้นส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการแก่วัยรุ่นและวัยกลางคน ทำให้รูปแบบการบริการต่างๆยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ครบถ้วนมากนัก

ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สร้างให้เกิดความแตกต่างทางการแข่งขัน และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

คำถามงานสารนิพนธ์

1. ผู้สูงอายุมีทัศนคติอย่างไรต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม
2. ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมอย่างไรต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม
3. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุ

ขอบเขตของงานสารนิพนธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้สูงอายุที่เคยเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม
2. พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาไว้คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2556 จนถึง เดือน ธันวาคม 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยผู้สูงอายุได้มากที่สุด
2. ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มเติมการบริการให้มีความหลากหลายและความแตกต่างจากสถานเสริมความงามที่มีผู้ใช้บริการเป็นวัยรุ่น หรือวัยกลางคน
3. เพื่อเป็นแนวทางหรือแบบอย่างให้กับผู้ที่มีความสนใจที่จะเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยผู้สูงอายุ โดยการปรับหรือประยุกต์ใช้กับรูปแบบของการดำเนินธุรกิจของตนเพื่อลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการดำเนินธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สถานเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการเสริมความงามทางด้านการทำศัลยกรรม ทริทเม้นต่างๆ ตลอดจนพัฒนาบุคลิกภาพของผู้สูงอายุให้ดีขึ้น

ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งยังมีสุขภาพแข็งแรงและสามารถช่วยเหลือตนเองได้ในการดำเนินชีวิตปกติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกต่อการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งการเข้าใช้บริการสถานเสริมความ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 1.3 ประเภทของทัศนคติ
 - 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล
 - 2.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
 - 3.1 ความหมายของผู้สูงอายุ
 - 3.2 การเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม
 - 4.1 ลักษณะของสถานเสริมความงาม
 - 4.2 ประเภทคลินิกเสริมความงาม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ชงชัย สันติวงษ์ (2537:160) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำ การอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

นพมาศ ชีรเวคิน (2535, หน้า 126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มจะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

อัลพอร์ต (Allport, 1935 : 810) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 3 ส่วน คือ (คุณวุฒิ เวชสาร:2546)

องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ความคิด ความเชื่อ ซึ่งจะช่วยในการประเมินค่าและสรุปผลต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้น โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจของบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสบการณ์และข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับมา

องค์ประกอบทางด้านท่าที ความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ที่สืบเนื่องจากการที่บุคคลได้ประเมินผลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกและประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ของแต่ละบุคคล องค์ประกอบนี้จึงเป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงยาก

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤดิหรือปฏิบัติตอบสนองใน

ทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล

ประเภทของทัศนคติ

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (คุณชาติ เวชสาร: 2545)

ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรอื่นๆ

ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งตลอดจนหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (พีรวัส กันตาคม: 2551)

ทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรม จะมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเช่นนั้นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งจากงานวิจัยของเทอร์สโตน (Thurstone, 1970) พบว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องชี้ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ซึ่งการที่ทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจากการวัดที่ไม่ตรงจุด ฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein and Ajzen, 1975) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติสามารถทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยในการวัดทัศนคติควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้น ไม่ใช่วัดทัศนคติต่อสิ่งนั้นโดยตรง เมื่อมีการวัดที่ตรงจุดยิ่งขึ้น ทัศนคติก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมหรือการกระทำได้ อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ แม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติที่ชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบชั้นดี มีการตกแต่ง

สวยงามและมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางการเงินจึงทำให้เขาไม่สามารถจะซื้ออาหารประเภทดังกล่าวได้จึงจำเป็นต้องซื้ออาหารราคาถูกกว่ารับประทาน เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

คำรงค์ดี ชัยสนิท (2538 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546: 22 - 40) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คัสเตอร์,ซาบิน (Kuester, Sabine 2012: 110) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

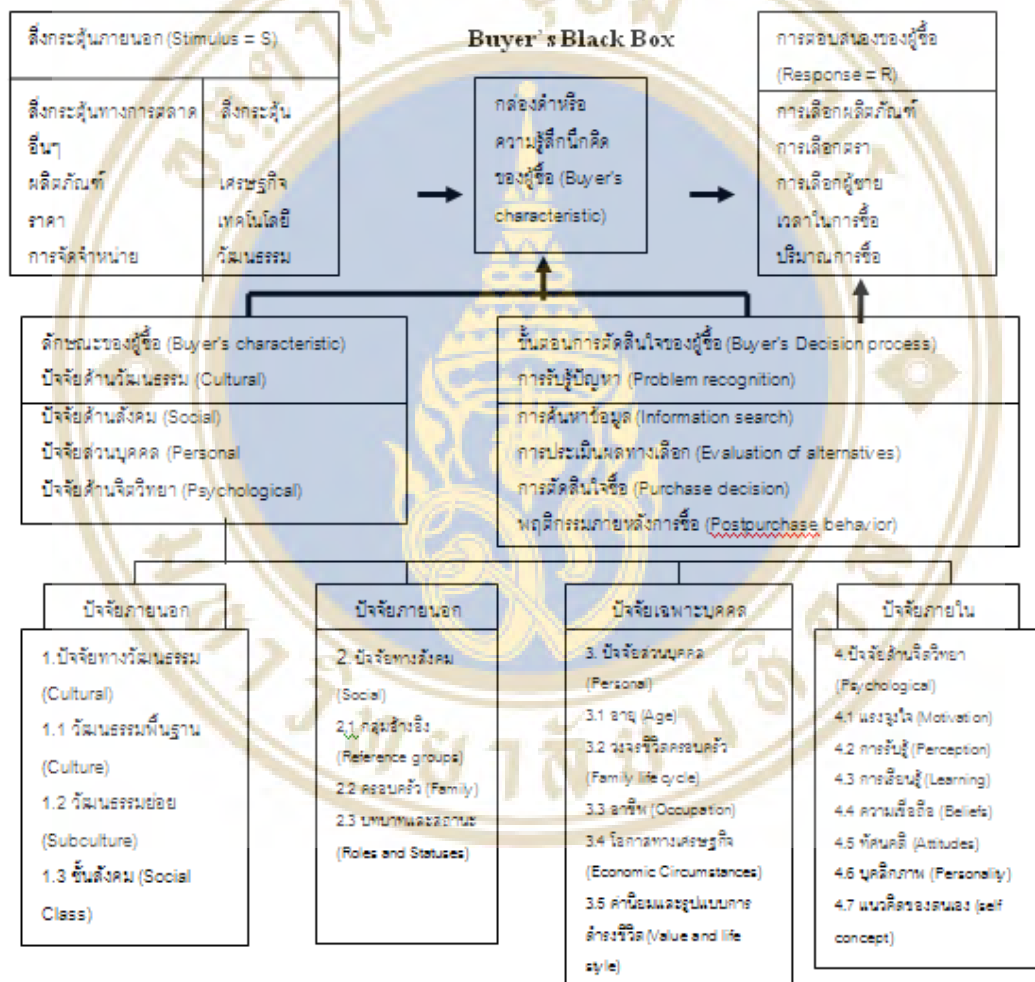
คอลเลท,อีเกิล และแบล็คเวล (Engle, Kollat and Blackwell. 1993: 65) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 80) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมินหรือการบริโภคสินค้า บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และอย่างไร

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รวบรวมมาในข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เข้ามาเลือกบริโภคและตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ช่วยทำให้คลินิกรเสริมความงาม วางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler,Armstrong ,2002:91) ได้อธิบายไว้ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านั้นจะเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: Kotler Philip (1997:172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (STIMULUS) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดเช่น การโฆษณา และการลดแลกแจกแถม

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ คือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น วัสดุการทอ วัสดุการตกแต่ง

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับจะได้รับอิทธิพลจาก

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ชนิดของสินค้า สี เป็นต้น

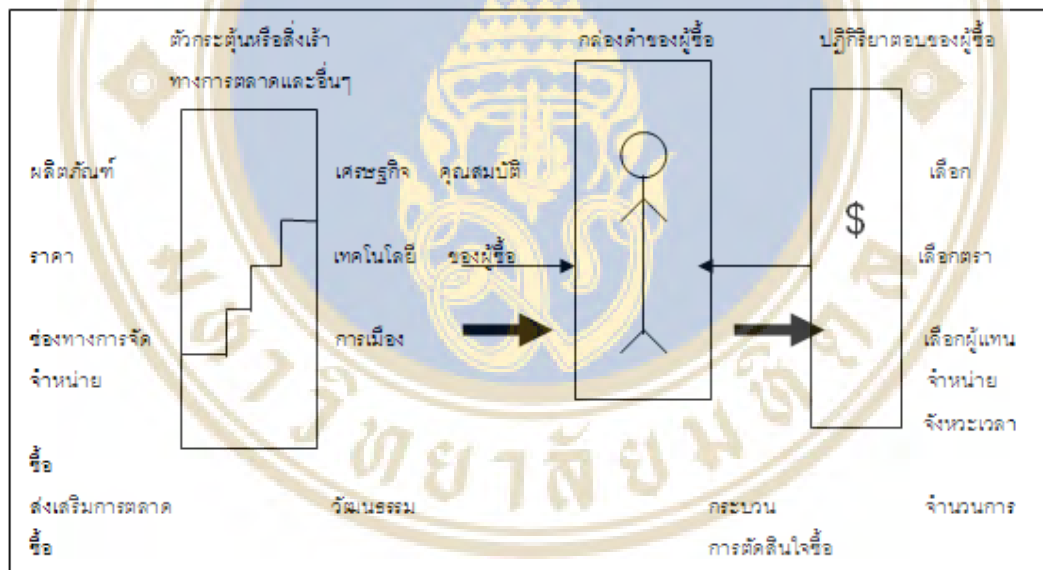
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น บริษัทที่จำหน่าย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 21) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วย โดยใช้รูปแบบจำลองของการปฏิบัติตอบ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน (Longitudinal Analysis) จุดที่เริ่มต้นคือ คู่มือรูปแบบจำลองตัวกระตุ้น ปฏิกิริยาตอบ (S-R Model) ของพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังแสดงให้เห็นในรูป 3 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:21)

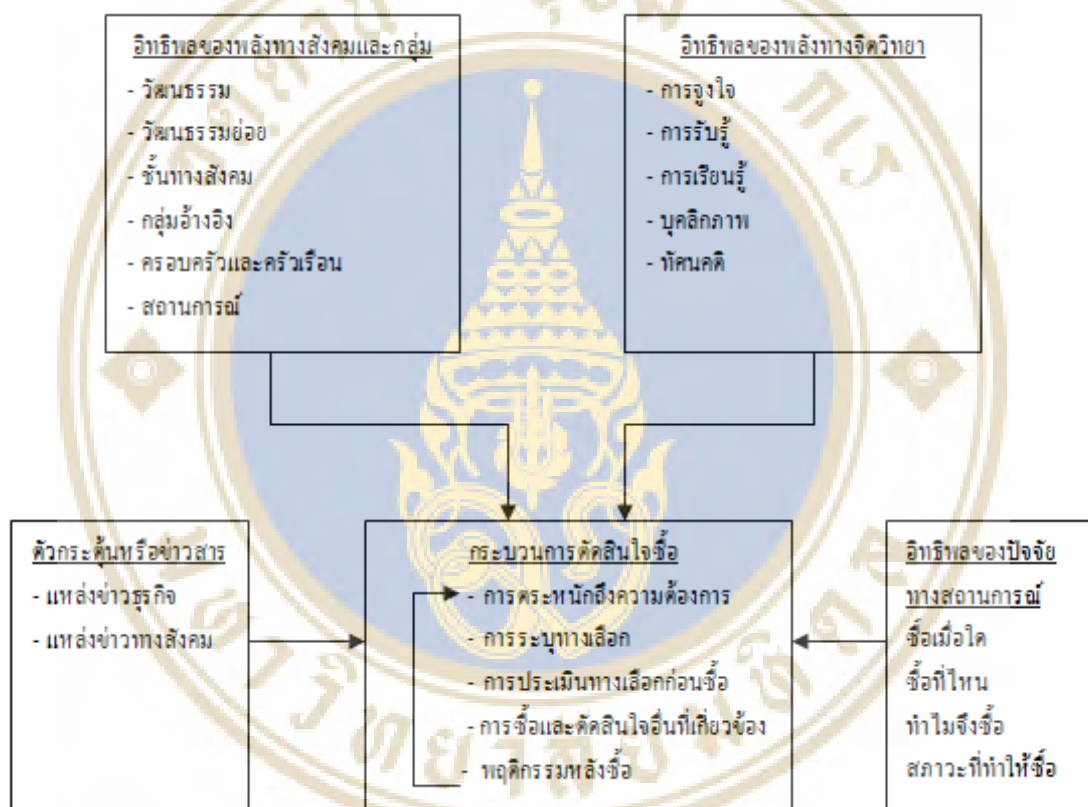
ตามภาพที่ 3 กลองคำของผู้ซื้อที่มีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกิริยาตอบจากภายใน กลองคำมีสองส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือ มีปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล

การพิจารณาว่าผู้บริโภคนั้นเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering 4P’s) ต่อตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงหันมาสนใจความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ดังแสดงในภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 22)

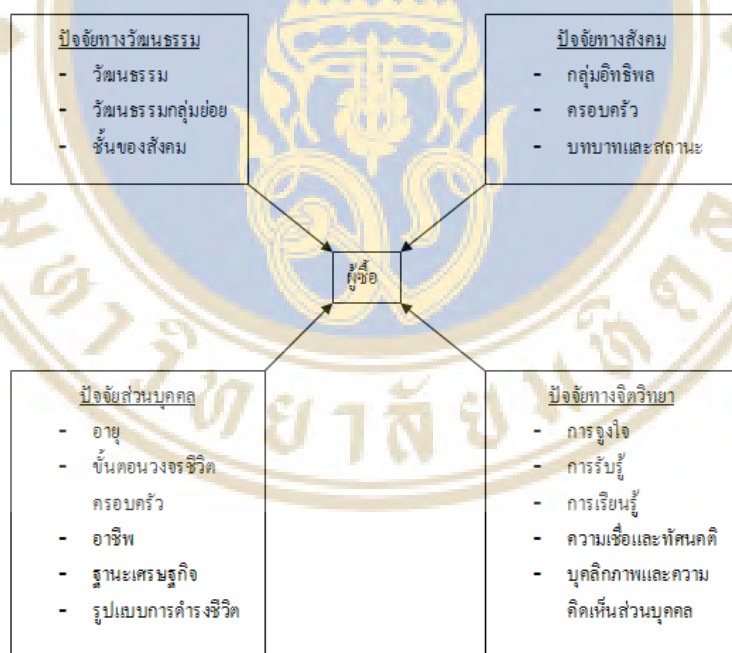
จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของพลังทางสังคมและกลุ่ม ซึ่งมาจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ อิทธิพลของพลังทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ อิทธิพลทางสถานการณ์ว่าสามารถซื้อเมื่อใด ที่ไหนทำไมจึงซื้อ

สภาวะที่ทำให้ซื้อ และสิ่งที่กระตุ้นหรือข่าวสารที่ได้รับซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักถึงความต้องการ การระบุทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ (2541: 69)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
2. ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการ ได้ถูกต้อง
3. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
5. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ความหมายของผู้สูงอายุ

บรรลุ ศิริพานิชและคณะ (2541 : 11) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้อายุเป็นหลักในการแยกจากกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยถือเอาอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นหลักว่าสูงอายุ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและจิตใจแตกต่างไปจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหลายประการ โดยมีการเสื่อมโทรมลงของระบบต่างๆ ของร่างกายเป็นส่วนใหญ่

ฝน แสงสิงแก้ว (2526) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้ว่า เป็นบุคคลในวัยสุดท้ายของวงจรชีวิต ซึ่งจะเริ่มต้นตั้งแต่วัยทารก วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว และวัยชรา และกำหนดเกณฑ์ปลดเกษียณจากราชการคือ ตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นการเริ่มต้นของวัยชรา

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข (2539) ได้ให้ความหมายของผู้สูงอายุไว้ว่า หมายถึงบุคคลที่สังคมได้กำหนดเกณฑ์อายุเมื่อมีชีวิตอยู่ในช่วงวัยสุดท้ายของชีวิต ซึ่งเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม

ปณิศา ชะบ่าง (2549 : 13) กล่าวว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้สูงอายุซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีความเสื่อมของโครงสร้างทางด้านร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม ไปจากเดิมที่เคยปฏิบัติในขณะที่ยังมีอายุน้อยกว่านี้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีความเสื่อมโทรมของโครงสร้างทางด้านร่างกายและจิตใจรวมถึงเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม

การเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ

ผู้สูงอายุจะมีกระบวนการทำงานภายในร่างกายอยู่ 2 กระบวนการคือกระบวนการเจริญเติบโต และกระบวนการเสื่อมโทรม กระบวนการทั้ง 2 นี้เกิดขึ้นพร้อมๆกันโดยในวัยทารกจนถึงวัยหนุ่มสาวกระบวนการเจริญเติบโต จะมีเหนือกระบวนการเสื่อมโทรม และเมื่อผู้สูงอายุมีการเจริญเติบโตมากขึ้น กระบวนการเสื่อมโทรมจะค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นจนเหนือกระบวนการเจริญเติบโต (สุรกุล เจนอบรม 2534 : 1) ซึ่งเมื่อเข้าสู่กระบวนการเสื่อมโทรมทำให้ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ร่างกายของผู้สูงอายุจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมมากกว่าการเจริญเติบโต การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะต่าง ๆ ของแต่ละคนจะเกิดขึ้นไม่เท่ากัน เช่น เซลล์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ทำงานลดลงและมีจำนวนน้อยลงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับวัยหนุ่มสาว ขนาดของเซลล์ที่เหลือจะใหญ่ขึ้น เพราะมีไขมันสะสมมากขึ้น ปริมาณไขมันในร่างกายเพิ่มขึ้น กระดูกจะมีแคลเซียมสลายออกมากขึ้น ทำให้น้ำหนักกระดูกลดลงและผุง่ายขึ้น ปริมาณน้ำภายในเซลล์ลดลง แต่ปริมาณน้ำนอกเซลล์ยังคงเดิมหรือลดลงเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ปริมาณน้ำทั้งหมดภายในร่างกายลดลง เกิดการกระจายของส่วนประกอบที่สำคัญของร่างกายโดยจะเริ่มจากอายุ 25 – 75 ปี ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและสรีรวิทยาของระบบต่างๆ ในร่างกายผู้สูงอายุมีดังนี้

- 1.1 ระบบผิวหนัง (Integumentary System) เซลล์ผิวหนังมีจำนวนลดลง เซลล์ที่เหลือเจริญสร้างเซลล์ใหม่ขึ้นมาแทนเซลล์เดิมลดลง ผิวหนังของผู้สูงอายุจึงบางและเหี่ยวง่าย ต่อมไขมันทำงานลดลง ทำให้ผิวหนังแห้ง คันและแตกง่าย เซลล์สร้างสีทำงานลดลง ทำให้สีผิวเปลี่ยนแปลงไป มีจุดด่างมากขึ้น พร้อมกับที่ไขมันใต้ผิวหนังลดลง ต่อมเหงื่อใต้ผิวหนังขับเหงื่อได้น้อยลง การระบายความร้อนด้วยวิธีการระเหยไม่ดี ทำให้การควบคุมอุณหภูมิ

ของร่างกายเลวลง ผมและขนมีจำนวนลดลงและมีสีจางลง กลายเป็นสีเทาหรือขาว ผมแห้งและร่วงง่าย เนื่องจากการไหลเวียนของเลือดบริเวณหนังศีรษะลดลง และเส้นผมได้รับอาหารไม่เพียงพอ

1.2 ระบบประสาทและสมอง (Nervous System) ศูนย์การควบคุมประสาทส่วนกลางทำงานลดลง มีการเสื่อมของเซลล์ประสาทที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คือความว่องไวในการส่งงานไปยังส่วนต่างๆ ของร่างกายลดลง ทำให้การทำงานประสานกันระหว่างเซลล์ประสาทและกล้ามเนื้อลดลง การตอบสนองต่อปฏิกิริยาต่างๆ ช้าลง ผู้สูงอายุจึงต้องใช้เวลาานกว่าจะตอบสนองต่อสิ่งที่มากระตุ้น และการเคลื่อนไหวช้าลง การทรงตัวไม่ดีมีอาการสั่นตามร่างกาย นอกจากนี้ยังมีการเหี่ยวฝ่อของเซลล์สมองส่วนซีรีบริรัมและซีรีเบลลัม ทำให้ความคิดความจำเสื่อม ผู้สูงอายุจึงมักไม่สามารถจำเรื่องราวใหม่ๆ ได้ หรือมีข้อจำกัดในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ แต่สามารถจำเรื่องราวต่างๆ ที่ได้จดจำไว้ก่อน มีการเสื่อมของเซลล์สมองได้ดี ความเสื่อมถอยของระบบประสาทดังกล่าว ทำให้มีการสับสน ขาดสมาธิ หลงลืมง่าย ย้ำคิดย้ำทำ คิดและพูดซ้ำซาก และไม่สามารถปฏิบัติกิจวัตรประจำ วันบางอย่างได้ จึงต้องพึ่งพาผู้อื่นมากขึ้น

1.3 ระบบประสาทสัมผัส (Special Sense) มีการเปลี่ยนแปลงของตา หู ประสาท รับรสและกลิ่นมีดังนี้คือ

1.3.1 ตา ประสาทตาจะเสื่อมลง การมองเห็นไม่ดี เลนส์เสีย ความยืดหยุ่น แก้วตาขุ่น มัว ม่านตามีสีจางลง ขนาดรูม่านตาลีกลงและมีรูปร่างผิดปกติ ลานสายตาแคบลง กล้ามเนื้อลูกตาเสื่อมหน้าที่จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงพบว่าผู้สูงอายุมีสายตาเสื่อมลง การมองเห็นทั้งในระยะใกล้และไกล การปรับตัวต่อความสว่างและความมืด การแยกความแตกต่างของสี ความคมชัดของภาพลดลง เป็นเหตุให้ผู้สูงอายุเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย

1.3.2 หู อวัยวะในหูชั้นในมีการเสื่อมมาก การได้ยินลดลงมีอาการหูตึงมากขึ้น

1.3.3 ประสาทรับรส และกลิ่น มีการเหี่ยวของประสาทรับรสและกลิ่น ปริมาณตุ่มรับรสของลิ้นลดลง มีการเสื่อมของเยื่อบุโพรงจมูก ทำให้ความสามารถในการจำแนกรสต่างๆ และได้กลิ่นลดลง ความอยากอาหารลดลงจากการที่น้ำลายในปากลดน้อยลง บางครั้งความสามารถในการรับรสที่สูญเสียไปนั้น อาจเกิดจากพยาธิสภาพของโรคหรือปัจจัยอื่นๆ เพราะพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การสูบบุหรี่เป็นประจำ นานๆ หรือการเคี้ยวหมาก อมเม็ยเป็นเวลานานๆ เป็นต้น

1.4 ระบบหัวใจและหลอดเลือด (Cardiovascular System) มักเริ่มมีอาการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อายุประมาณ 40 ปี การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งหลอดเลือดและหัวใจ หัวใจมีขนาดใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะบริเวณผนังของหัวใจจะหนาขึ้นเนื่องจากมีไขมันเพิ่มในช่องว่างของทรวงอก

กล้ามเนื้อหัวใจมีแคลเซียมมาเกาะทำให้หัวใจเต้นผิดจังหวะ ลิ่มหัวใจจะแข็งตัวเนื่องจากมีเนื้อเยื่อพังผืดเพิ่มขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงของเนื้อเยื่อชนิดยืดหยุ่น ของหลอดเลือด รวมทั้งมีการสะสมของไขมันและแคลเซียมมีโคเลสเตอรอลเข้าไปแทรกในผนังหลอดเลือดทำให้หลอดเลือดแดงแข็งตัวผนังหลอดเลือดขรุขระและตีบลง ความยืดหยุ่นเสียไป เลือดไหลเวียนไม่สะดวก ปริมาณเลือดไปเลี้ยงอวัยวะต่างๆลดลง ซึ่งจะพบมากบริเวณสมอง หัวใจ และไต ทำให้อวัยวะเหล่านี้ทำงานลดลง การเปลี่ยนแปลงของเส้นเลือดดังกล่าว นอกจากจะทำให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูงในผู้สูงอายุแล้ว ผู้สูงอายุอาจมีภาวะความดันโลหิตต่ำได้ขณะเปลี่ยนท่าทาง (Postural Hypotension) เนื่องจากการตอบสนองของตัวรับการกระตุ้นต่อการเปลี่ยนแปลงความดันโลหิตในผู้สูงอายุลดลงทำให้มีอาการหน้ามืด เป็นลมง่าย

1.5 ระบบทางเดินหายใจ (Respiratory System) สมรรถภาพการทำงาน ของปอดลดลง เนื้อที่ของถุงลมปอดและความจุของปอดลดลง เนื่องจากกำลังของกล้ามเนื้อที่ช่วยในการหายใจเข้าออกลดลงทำให้ความยืดหยุ่นของทรวงอกลดลง การขยายของผนังทรวงอกถูกจำกัด จึงใช้แต่กระบังลมช่วยในการหายใจ ทำให้การหายใจลำบากโดยเฉพาะการหายใจออก เมื่อนอนราบจะรู้สึกหายใจไม่สะดวกต้องหายใจทางปาก ประกอบกับจำนวนถุงลมลดลง ถุงลมที่เหลือมีขนาดใหญ่ขึ้นผนังถุงลมแตกง่าย การไหลเวียนโลหิตในหลอดเลือดฝอยที่ถุงลมและการซึมซับของเลือดลดลง การซึมซับของก๊าซผ่านถุงลมและหลอดเลือดฝอยลดลง เนื่องจากเนื้อที่ที่ใช้ในการซึมซับลดลง ผนังหลอดเลือดฝอยหนาและแข็งตัวมากขึ้น ประสิทธิภาพการไหลลดลง ทำให้การกำจัดสิ่งแปลกปลอมภายในทางเดินหายใจการคิดเชื่อในทางเดินหายใจได้ง่าย อาจมีหลอดลมอักเสบเรื้อรังและถุงลมโป่งพองด้วย

1.6 ระบบทางเดินอาหาร (Digestive System) การย่อยอาหารและความอยากอาหารลดลง เนื่องจากความสามารถในการรับกลืน และรสลดน้อยลง ทำให้ผู้สูงอายุเบื่ออาหารรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของเหงือกและฟัน ผู้สูงอายุมักไม่มีฟันหรือใช้ฟันปลอม ทำให้เคี้ยวอาหารไม่ได้หรือไม่สะดวก ผู้สูงอายุจึงไม่ชอบรับประทานอาหารที่ต้องเคี้ยวมากๆ เช่น อาหารจำพวกเนื้ออาหารที่บริโภคนึ่งไม่ถูกส่วน ผู้สูงอายุมักขาดโปรตีน นอกจากนี้ น้ำย่อยและระดับกรดเกลือในกระเพาะอาหารที่ลดลง หลอดอาหาร เยื่อบุทางเดินอาหารเสื่อมสภาพ ตับอ่อนผลิตน้ำย่อยได้ลดลงตับเสื่อมสภาพ ทำให้การดูดซึมแคลเซียมและธาตุเหล็กลดลง ผู้สูงอายุจึงเกิดโรคกระดูกผุและโลหิตจางได้ง่าย นอกจากนี้การเคลื่อนไหวของอวัยวะในระบบทางเดินอาหารจะช้าลง ทำให้ท้องผูกและระยะหลังเกิดเป็นริดสีดวงทวาร การรับประทานอาหารที่มีกากน้อย ขาดการบริหารร่างกายหรือไม่ฝึกนิสัยในการขับถ่ายในระยะก่อนเริ่มเข้าสู่ผู้สูงอายุก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งของการเกิด

อาการท้องผูกได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุอาจมีการถ่ายอุจจาระกระปริกระปรอยได้ เนื่องจากมีการหย่อนตัวของกล้ามเนื้อหูรูดชั้นนอกของทวารหนัก

1.7 ระบบต่อมไร้ท่อ (Endocrine System) ในผู้สูงอายุต่อมไร้ท่อได้สมองมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างและทำงานลดลง เป็นผลให้ต่อมไร้ท่ออื่นๆ ซึ่งถูกควบคุมโดยฮอร์โมนจากต่อมไร้ท่อสมองผลิตฮอร์โมนลดลงตามไปด้วย ผู้สูงอายุจึงมีอาการเบื่ออาหาร น้ำหนักลด อ่อนเพลีย ขนบริเวณรักแร้และหัวหน่าวร่วง อวัยวะเพศเหี่ยวและมีขนาดเล็กลง ตับอ่อนหลังอินซูลินน้อยลง การนำน้ำตาลไปใช้ประโยชน์จึงมีน้อย ทำให้ผู้สูงอายุเป็นโรคเบาหวานอย่างอ่อนๆ ได้ หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นเบาหวานได้ง่าย ต่อมหมวกไตทำงานลดลง การขับคอร์ติโคสเตอรอยด์ทางปัสสาวะลดลง ทำให้มีการสูญเสียโซเดียมออกไปกับปัสสาวะมากขึ้น และต่อมเพศทำงานลดลง ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปร่างและโครงสร้างอวัยวะสืบพันธุ์และอวัยวะที่เกี่ยวข้อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุนั้นระบบการเปลี่ยนแปลงของร่างกายจะเสื่อมสมรรถภาพซึ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องมีความระมัดระวังในการใช้ชีวิต เนื่องจากอาจทำให้เกิดโรคประจำตัวและเจ็บป่วยได้ง่าย

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์ในผู้สูงอายุนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและสังคม เพราะความเสื่อมของอวัยวะต่างๆ ทำให้จิตใจหดหู่วิตกกังวล ซึมเศร้าและขาดความกระตือรือร้นเป็นอุปสรรคต่อการติดต่อ กับบุคคล การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ ผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยบ่อยหากมีฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีด้วยแล้ว ก็ยังจะทำให้เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มนุษย์มีการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีปฏิกริยาโต้ตอบซึ่งกันและกัน การแลกเปลี่ยนแนวความคิดเห็น และการมีความรู้สึว่าตนเป็นสมาชิกของกลุ่ม สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการทางสังคม การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของสังคมเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องประสบเช่นเดียวกับผู้สูงอายุอื่นๆ อย่างน้อยการเปลี่ยนตำแหน่งในครอบครัวก็เป็นสิ่งแรก จากที่เคยเป็นหัวหน้าครอบครัวกลายมาเป็นสมาชิกคนหนึ่งของครอบครัว บางรายไม่มีอาชีพกลายเป็นผู้อาศัยไป ดังนั้นการปรับตัวของผู้สูงอายุเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายเกิดขึ้น ความสามารถในการร่วมกิจกรรมช้าลงความสามารถในการแสวงหามิตรใหม่มีจำกัด เพราะผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามักขาดความพึงพอใจที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุจึงผูกพันอยู่กับมิตรเก่าเป็นส่วนใหญ่ซึ่งก็มีเหลืออยู่น้อยและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลกระทบต่อผู้สูงอายุ จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมจะมุ่งเน้นไปที่ภาระหน้าที่และบทบาททางสังคมของผู้สูงอายุที่นับวันจะยิ่งลดลงเนื่อง จากมีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้ขาดความคล่องตัวในการคิด การกระทำ

และการสื่อสาร สมาชิกภาพทางสังคมมีขอบเขตจำกัด ความห่างเหินทางสังคมมีมาก เป็นลำดับ หากผู้สูงอายุสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ย่อมทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขในชีวิต หากไม่สามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ ผู้สูงอายุจะรู้สึกว่าคุณเองไร้ประโยชน์และเป็นภาระแก่สังคม

4. การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่เกษียณอายุ ออกจากราชการ รัฐวิสาหกิจหรืองานเอกชน แต่ยังคงดำรงชีวิตต่อไปในสังคม ยังต้องจับจ่ายใช้สอยเพื่อการดำรงชีพ เพื่อการดูแลสุขภาพ และคำรักษาพยาบาล จึงทำให้ผู้สูงอายุต้องเผชิญกับปัญหาด้านเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุที่เกษียณอายุแล้วจะพบว่าสถานภาพทางการเงินซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในครอบครัวจะลดลงจากที่หัวหน้าครอบครัวยังคงทำงานอยู่ ความต้องการทางการเงินของผู้สูงอายุ ก็เพื่อนำมาใช้ในการครองชีพการพักผ่อนหย่อนใจ และทำนุบำรุงที่อยู่อาศัย ซึ่งอัตราค่าใช้จ่ายเหล่านี้สูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้งทำให้ผู้สูงอายุใช้จ่ายไม่พอเพียง

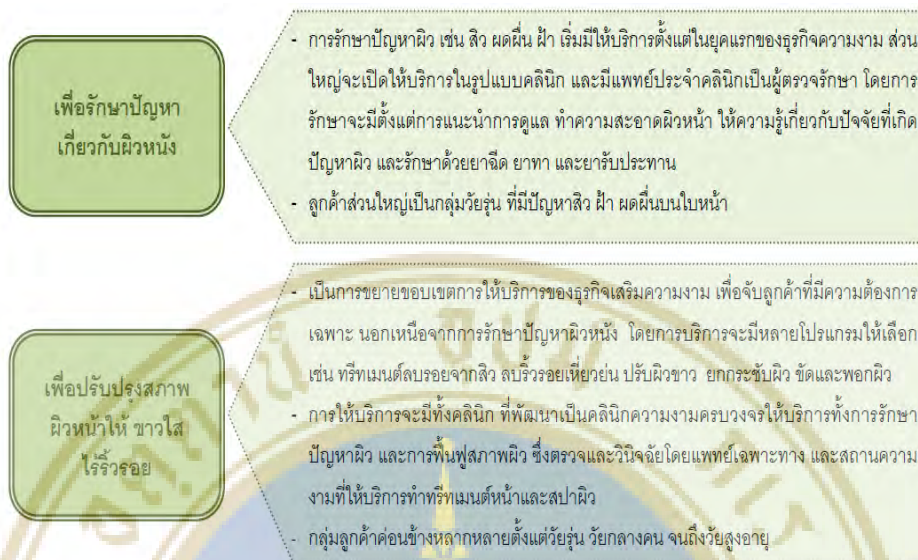
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสถานเสริมความงาม

ลักษณะของธุรกิจสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ

ความสวยความงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ กลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้า และผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง ปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบศิลปะเกาหลี ซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้องและเต้นแล้ว และยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และความขาวกระจ่างใสของผิวหน้าและผิวกาย

โดยปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะที่การใช้เครื่องสำอางค์ และครีมบำรุงผิว เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่ ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานความงาม/คลินิกความงาม เพื่อดูแลผิวหน้า และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น จนธุรกิจสถานความงามกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีก

ธุรกิจหนึ่ง โดยทั่วไป การให้บริการดูแลผิวหนังและผิวพรรณ สามารถแบ่งตามประเภทของการให้บริการลูกค้าได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงประเภทของการให้บริการลูกค้า

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. สิงหาคม 2554

จากภาพ 6 แสดงประเภทของการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. เพื่อรักษาปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง เช่น การรักษาสิว ผดผื่น ฝ้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ โดยมีแพทย์ประจำคลินิกเป็นผู้ตรวจรักษา แนะนำ ดูแล ทำความสะอาดผิวหนัง ให้คำปรึกษาปัญหาผิว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น
2. เพื่อปรับปรุงสภาพผิวหนังให้ขาวใส ไร้ริ้วรอย ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีการขยายขอบเขตการให้บริการของธุรกิจเสริมความงามโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการเฉพาะ นอกเหนือจากการรักษาปัญหาผิวหนัง เช่น ทรีทเมนต์ลบรอยสิว ลบริ้วรอยเหี่ยวย่น ปรับผิวขาว ยกกระชับผิว รวมถึงมีการให้บริการที่พัฒนาเป็นการให้บริการครบวงจรทั้งการรักษาปัญหาผิว และการฟื้นฟูสภาพผิว ซึ่งตรวจและวินิจฉัยโดยแพทย์เฉพาะทางและสถานเสริมความงามที่ให้บริการทำทรีทเมนต์หน้าและสปาผิวซึ่งกลุ่มลูกค้าค่อนข้างหลากหลายตั้งแต่วัยรุ่น วัยกลางคนและผู้สูงอายุ

ประเภทของสถานเสริมความงาม

ประเภทของสถานเสริมความงามสามารถแยกได้ดังนี้

1. ร้านเสริมสวย ประเภทของบริการส่วนใหญ่ คือ ตัดผม ซอยผม สระ ไคร์ ตัดผม รวมถึงการแต่งหน้า การดูแลผิวพรรณ การต่อผม การเปลี่ยนสีผม ทำทรีทเมนต์ ออบไอน้ำ การตัดแต่ง

เล็บมือ เล็บเท้า การเพ้นท์เล็บ ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน ใกล้ที่พักรถ และเปิดกิจการตามศูนย์การค้าต่างๆ รวมทั้งอาคารสำนักงาน และคอนโดมิเนียม

2. คลินิก/สถาบันเสริมความงาม มีหลากหลายบริการ ทั้งการดูแลผิวหนัง ผิวสวย ตั้งแต่การนวดหน้า นวดตัว การขัด พอกตัว ด้วยน้ำมัน เครื่องสำอางหรือสมุนไพรไทย ยกกระชับผิวหนัง ลบริ้วรอย ขจัดสิว ฝ้า จุดด่างดำ รวมถึงการลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน ซึ่งจะมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านเสริมสวยทั่วไป

3. คลินิก ศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้เข้ารับการรักษาด้วยการศัลยกรรมมักมีความต้องการลดปมด้อย หรือเสริมสัดส่วนร่างกายให้ดูดีขึ้น เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง และการลบรอยเหยี่ยวบนใบหน้า รักษาและดูแลเส้นผม เป็นต้น จะต้องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้คำแนะนำในการรับบริการ

4. ธุรกิจเสริมความงาม ส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับใบหน้า เช่น การรักษาสิว ฝ้า และการศัลยกรรมตกแต่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าธุรกิจเสริมความงามนั้นมีตั้งแต่ธุรกิจเสริมสวยจนถึงคลินิกศัลยกรรมและเสริมความงามซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทแบ่งแยกตามรูปแบบการบริการและความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวดี คุณวงศ์และอาชิรญาณ์ สุทัศน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยพบว่า อิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก แยกเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจ และด้าน บุคคลหรือพนักงาน ผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพวงศคีรีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพวงศคีรีคลินิกของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพศกัลป์คลินิก อายุ 18 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ในด้านความถี่เฉลี่ยในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามไม่แตกต่างกันในด้านความถี่เฉลี่ยในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดสถานที่และราคามากที่สุดและรองลงมาคือด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์

ชยดล ล้อมทอง (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อการใช้บริการสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่าผู้มาใช้บริการเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพเป็นโสดส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพบว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเป็นเพราะต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองมากที่สุด ร้อยละ 66.77 รองลงมาคือเพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงานและกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 ครั้งมากที่สุด เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง และกลุ่มคนที่เสริมความงามมากที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 41 ปี รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เสียค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อปี ปัจจัยหรือเหตุผลที่มีของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามคือ คุณภาพมากถึงร้อยละ 90 เหตุผลรองลงมาคือราคา ความสะอาด และความปลอดภัยซึ่งต่างกันค่าร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดที่ร้อยละ 75 เมื่อแบ่งแยกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก เหตุผลการมาเสริมความงามต่อเพราะชอบความเชี่ยวชาญของหมอผู้ให้บริการจึงอยากใช้บริการต่อ ต่างกับผู้ไม่พอใจที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ที่อยากมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อแก้ไขสิ่งที่ยังไม่พอใจ

บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีพี (Positioning Magazine: 2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯ ผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็น

เครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง บ่งบอกถึงการให้ความสำคัญกับความงามของผู้บริโภคโดยพบข้อสรุปว่า ผู้หญิงวิตกกังวลเรื่องรอยแผลเป็น และจุดด่างดำมากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้มากในอันดับต้นๆ คือ โลชั่นกันแดด และ โลชั่นบำรุงผิวสำหรับกลางวันและปัจจัยในการเลือกคลินิกเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม/สปาของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ มองว่าบุคลากรควรมีความเชี่ยวชาญ (67%) รองลงมา สถานที่สะอาด (66%) อุปกรณ์ต้องสะอาด/ปลอดภัย (64%) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีคุณภาพ (64%) และมีการบริการดี (60%) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อ “ความสวยความงาม” ในอันดับแรกคือ ให้ความมั่นใจใน ตัวเองมากขึ้น (87%) รองลงมาคือ ทำให้คู่อ่อนเยาว์อยู่เสมอ (43%) เพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง (39%) เสริมสร้างบุคลิกให้ดูน่าเชื่อถือ (33%) และทำให้มีความสุขอารมณ์แจ่มใส (31%)

กิตติมา ทิพรรัตน์ (2553) พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 25 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน/ราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงาม บริการที่เลือกใช้ในสถานเสริมความงาม คือ บริการนวดหน้า สาเหตุที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ ความมีชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม โดยเลือกใช้บริการเพราะมีผู้แนะนำให้ใช้ เหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม คือ เพื่อบำรุงรักษาผิวพรรณ ปกติไปใช้บริการสถานเสริมความงามคนเดียว และไปกับเพื่อนคนสนิท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ บุคคลที่มีความชำนาญด้านผิวพรรณ โดยความถี่ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม คือ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีจำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 500 – 1,000 บาท และเลือกใช้บริการช่วงเวลาเย็น (18.00 – 21.00 น.) ปกติใช้บริการสถานเสริมความงามทั่วไป จะได้รับข้อมูลสถานเสริมความงามจากบุคคลแนะนำ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ คือ ความสะดวกในการใช้บริการ รูปแบบในการเลือกซื้อบริการ คือ ซื้อบริการทีละครั้ง และนิยมชำระค่าบริการด้วยเงินสด

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง การเลือกนำแนวคิดด้านทัศนคติเข้ามาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อหารูปแบบการเกิดพฤติกรรมที่มาจากปัจจัยและผลกระทบในด้านต่างๆ รวมไปถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวผู้สูงอายรวมถึงการใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีความหลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ความเข้าใจในงานวิจัยครั้งนี้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย
3. กรอบงานวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การตรวจสอบข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
9. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้สูงอายุที่เคยเข้ารับบริการสถานเสริมความงามซึ่งเป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามโดยภาพรวมทัศนคติที่มีต่อสถานเสริมความงาม พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาสังเคราะห์และสรุปออกมาเป็นผลการวิจัย

1.2 การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยทำการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยมีการให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อนำมาสรุปเป็นผลการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด ลักษณะของสถานเสริมความงาม แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุเพื่อนำมาใช้ประกอบการในการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายผลวิจัย

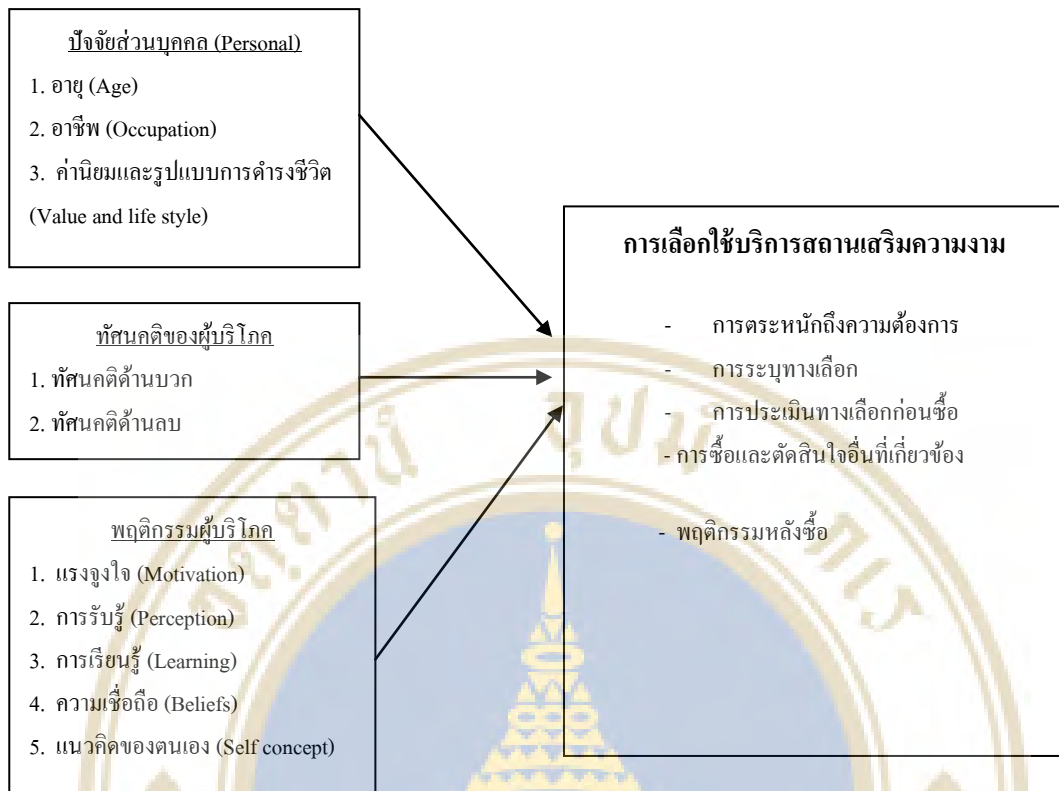
3.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

ตัวแทนของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา จะใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค อ้างอิงจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : อ้างอิง/ประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler Philip (1997:172)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งเป็น

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การระบุทางเลือก
3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ
4. การซื้อและตัดสินใจอื่นที่เกี่ยวข้อง
5. พฤติกรรมหลังซื้อ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เน้นการคัดกรองข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้วิธีดังนี้

1. การคัดกรองข้อมูล โดยศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ บทความ ข่าว รายการโทรทัศน์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นใช้การวิเคราะห์ การตีความ การสรุปความ และการสังเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล

3. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้แนวทางของประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสถานเสริมความงามในการสนทนา และมีการบันทึกเสียง การวิพากษ์วิจารณ์ในการเก็บข้อมูล

3.5 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับรูปแบบสถานเสริมความงาม พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคติ ความหมายของผู้สูงอายุ

2. ออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อเรื่อง (Content Validity Index : CVI) จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือเพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ต้องการศึกษาการนำเอาแนวคิดเรื่องรูปแบบของสถานเสริมความงาม ลักษณะของสถานเสริมความงาม

มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย

1.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม จำนวน 8 ราย เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ทักษะคิดที่มีต่อการใช้บริการเสริมความงามทั้งในประเด็นของการทำศัลยกรรมและเสริมสวย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามรวมถึงประเด็นอื่น ๆ

1.2 สนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้บริการเสริมความงามทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 8 ราย เพื่อเก็บข้อมูลแนวความคิดที่มีต่อการใช้บริการเสริมความงามในวัยสูงอายุ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด ลักษณะของสถานเสริมความงาม แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุเพื่อนำมาใช้ประกอบการในการทบทวนวรรณกรรมและการอภิปรายผลวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ และนัดหมายเพื่อขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ขอหนังสือจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จัดเตรียมอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อความพร้อมในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1.4 ชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

1.5 จัดบันทึก พุดคุย และเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกกระบวนการ

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ทำการชี้แจงเกี่ยวกับการสัมภาษณ์และนัดหมายเพื่อขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย
- 2.2 จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ เพื่อความพร้อมในการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
- 2.3 ชี้แจงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนการการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group)
- 2.4 จัดบันทึก พุดคุย และเก็บข้อมูลจากเอกสารต่างๆ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทุกกระบวนการ

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างน้อย 3 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และจากเอกสาร เพื่อตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้มา
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) ใช้การตรวจสอบโดยการตีความข้อมูลของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ทำวิจัยได้ค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีจากแหล่งอ้างอิง หรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างน้อย 3 แหล่งขึ้นไป เพื่อเป็นการพิสูจน์ความแม่นยำของแนวคิดหรือทฤษฎีนั้นๆ ว่ามีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับ

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า เก็บรวบรวม บันทึกเสียง จากนั้นนำมาทำการถอดเนื้อความ ตีความ และสรุปเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความด้านเนื้อหา (Content Analysis)

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปรินฤณานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต มาทำการวิเคราะห์เป็น ข้อสรุปโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มย่อย และการศึกษาจาก แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ นำมาหาประเด็น วิเคราะห์ หากคำอธิบายและสร้างข้อสรุปเพื่อใช้อธิบาย แนวความคิดและใช้เป็นแนวทางในการตอบคำถามงานวิจัย

3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 5 เดือนตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 จนถึง เดือน ธันวาคม

2556



บทที่ 4

ผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ทักษะของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยความงาม โดยให้เหตุผลว่าการเสริมความงามเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะในวัยสูงอายุที่ต้องการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเพราะต้องการให้ตนเองดูอ่อนกว่าวัย เสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น รวมถึงความต้องการให้บุคคลอื่นชื่นชม ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“เสริมสวยเป็นเรื่องที่ดี ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความเชื่อมั่นในตนเอง ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“ทำแล้วดูดีขึ้นใคร ๆ ก็ชอบ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย เด็กหรือผู้ใหญ่...”

กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม โดยให้เหตุผลว่าการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่เน้นการศัลยกรรมอาจไม่มีความจำเป็นมากนักแต่หากให้เลือกใช้บริการจะเน้นการเข้าใช้บริการในเรื่องของการเสริมสวยมากกว่าโดยจะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มีการจำหน่ายเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ดังทั้งนี้ยังมีความเชื่อที่ว่าเครื่องสำอางที่มีราคาสูงจะเป็นเครื่องสำอางที่ไม่ทำให้หน้าดูดีขึ้นแต่การลงทุนให้ตนเองดูดีขึ้นโดยเลือกซื้อเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ดังจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้นว่าราคาแพงคุณภาพก็ต้องดีตามไปด้วย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“การทำเพื่อให้ตนเองรู้สึกดีเป็นสิ่งที่ดี โดยส่วนตัวชอบเข้าใช้บริการแต่ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่เป็นการตกแต่งโดยใช้เครื่องสำอางมากกว่าการต้องเข้าผ่าตัด ที่สำคัญคือ เน้นความปลอดภัย ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“โดยส่วนตัวเป็นคนเข้าสังคมบ่อย ดังนั้น การเข้าใช้สถานบริการเพื่อเสริมความงามจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ตนเองเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียง มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ไม่เน้นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามตลาดนัดหรือแผงลอยตามข้างถนน...”

ผู้สูงอายุให้ความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามว่าสถานเสริมความงามนอกจากจะทำให้ร่างกายดูดีแล้ว เมื่อเข้าใช้บริการแต่ละครั้งยังช่วยให้รู้สึกว่าได้พักผ่อนและผ่อนคลายโดยเฉพาะสถานเสริมความงามที่มีการให้บริการสปาควบคู่ไปกับการเสริมความงาม

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“เมื่อรู้สึกว่าร่ากายอ่อนล้า ต้องการผ่อนคลายนอกจากการไปออกกำลังกาย อื่นๆ บริการที่นึกถึงคือการเข้าสถานเสริมความงาม โดยเฉพาะการให้บริการสปาช่วยได้เยอะ ซึ่งถ้าสถานเสริมความงามมีการให้บริการในลักษณะนี้ สำหรับผู้สูงอายุอย่างเราถือว่าเป็นเรื่องที่ดี...”

สิ่งสำคัญที่ต้องเน้นหากมีการเปิดให้บริการเสริมความงามสำหรับผู้สูงอายุคือการมีสุขภาพที่ดีควบคู่กับการมีจิตใจที่ดี ผู้สูงอายุหลายท่านให้ความคิดเห็นว่า การจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับการให้บริการเสริมความงามโดยเน้นการร่วมกันทำบุญ บริจาค การนั่งวิปัสสนาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งช่วยให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้สูงอายุหลายท่านที่อยู่บ้านเฉย ๆ จะได้มีเวลาในการปลดปล่อยความเครียดที่มีช่วยให้มีจิตใจที่ดีขึ้นซึ่งจะส่งผลถึงร่างกายในระยะยาว สุขภาพร่างกายจะแข็งแรงตามไปด้วย ซึ่งโดยปกติผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและอารมณ์ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มาจากการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายและสังคม เพราะความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ ทำให้จิตใจหดหู่วิตกกังวล ซึมเศร้า และขาดความกระตือรือร้นซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อการติดต่อกับบุคคลอื่นตลอดจนการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้เกิด

ปัญหาสุขภาพ ดังนั้น เมื่อผู้สูงอายุได้มีโอกาสให้ทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อนในวัยเดียวกันจะทำให้ผู้สูงอายุได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ซึ่งเท่ากับเป็นการต่ออายุของผู้สูงอายุเหล่านี้อีกด้วย ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“การเข้าสถานเสริมความงามเป็นเรื่องที่ดีแต่ถ้าจะให้สถานเสริมความงามนั้นควรมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการให้มากขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสทำร่วมกัน เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“การเพิ่มเติมกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้ทำร่วมกันเป็นเรื่องที่ดี หากมีการตั้งชมรมให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้กันก็จะเป็นเรื่องที่ดี นอกจากการเข้าไปรับบริการทำหน้าตาให้สวยเท่านั้น...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“การได้ร่วมทำกิจกรรม ร่วมทำบุญ นั่งวิปัสสนากันถือเป็นการเพิ่มทางเลือกหนึ่งให้ผู้ให้บริการได้ทำ เพราะผู้สูงอายุบางคนไม่ได้มีความสนใจเรื่องทำหน้าตาตนเองให้ดูดีเท่านั้น แต่ยังอยากให้มีการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน ผู้สูงอายุบางคนที่อยู่แต่กับบ้านตนเองจะรู้สึกว่าคุณเองได้ทำกิจกรรมซึ่งมันจะส่งผลต่อร่างกายในระยะยาว ผมว่ามันจำเป็นนะ ถ้าสถานเสริมความงามได้มีการสร้างรูปแบบการบริการให้หลากหลายเช่นนี้โอกาสในการเข้าใช้บริการอาจมีเพิ่มขึ้น...”

4.2 พฤติกรรมผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์พบว่า มีการใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นประจำโดยเข้าไปใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ มาร์สหน้า ที่คลินิกเสริมความงามโดยเลือกใช้บริการเพราะอยากให้เห็นเองดูดีขึ้น สวยขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและจะใช้บริการต่อไป

ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และคนที่ 2 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“เข้าร้านเสริมสวยเป็นประจำ เคยเข้าไปใช้บริการฉีดโบท็อกซ์ มาร์สหน้าอยู่เสมอและจะเลือกใช้ไปตลอด...”

สำหรับบุคคลที่มีการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามทางด้านการตกแต่งหน้าตาให้ดูดีขึ้น การทำศัลยกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการไม่บ่อยมากนัก คือ มีการใช้บริการ 6 เดือน/ครั้ง โดยเลือกใช้บริการด้านการดึงหน้าให้ตึง การลดริ้วรอย การกำจัดส่วนเกินของร่างกายเท่านั้นซึ่งเมื่อใช้บริการแล้วก็มีความจำเป็นต้องเข้าไปใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดูแลรักษาได้ผลดียิ่งขึ้น โดยจะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันเรื่องความปลอดภัย

ซึ่งจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้
 ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้กล่าวไว้ดังนี้

... “การเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามแต่ละครั้งจำเป็นต้องเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะด้วยวัยของร่างกายที่หย่อนคล้อยทำให้ต้องพบแพทย์อยู่เสมอ เพื่อความงามที่คงทน ศัลยกรรมอาจต้องมีการพบแพทย์เป็นประจำ เพื่อให้แพทย์ตรวจดูแลว่ามีอาการอักเสบตรงไหนหรือไม่อย่างไร เมื่ออยากให้ตนเองดูดี เลยต้องอดทน...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้กล่าวไว้ดังนี้

... “เพราะร่างกายบางส่วนที่หย่อนยาน และจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยประสบอุบัติเหตุจากการล้มลง จึงจำเป็นต้องพบแพทย์อยู่เสมอ เพื่อบำบัดให้ร่างกายกลับมาเดินได้อย่างปกติ การพบแพทย์เพื่อช่วยตกแต่งบาดแผลให้สวยงามจึงเป็นเรื่องจำเป็นเพราะวัยเรา ๆ มันไม่เหมือนวัยหนุ่มสาวที่ร่างกายจะผลิตเซลล์ผิวได้เร็วเหมือนเมื่อก่อน...”

ผู้สูงอายุบางท่านให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเสริมความงามว่าเป็นการเลือกใช้บริการเนื่องจากความจำเป็นของร่างกายคือเกิดจากการเจ็บป่วยของร่างกายทำให้ต้องมีการเลือกใช้บริการการศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้ร่างกายกลับมาอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้เป็นปกติ เช่น การผ่าตัดรักษาโรคต่าง ๆ มากกว่าจะให้ความสำคัญกับความสวยงามซึ่งปัญหาความเสื่อมของสภาพร่างกาย เกิดจากร่างกายใช้งานมานานย่อมมีการชำรุดสึกหรอและทรุดโทรมลง ผิวหนังเหี่ยวและมีรอยย่นมากขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุบางท่านจึงมีความจำเป็นต้องเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อการศัลยกรรมให้ดีขึ้น

ทั้งนี้ ผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นว่า ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากกว่าการทำเพื่อความสวยงาม ดังนั้น สถานเสริมความงามต้องม

การเน้นรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงการรักษาสุขภาพให้มากขึ้น การบำบัดรักษาโรคที่นอกเหนือจากการให้บริการของสถานพยาบาลจะเป็นทางเลือกให้ผู้สูงอายุเลือกใช้บริการมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“วัยสูงอายุ หากจะเน้นแต่เรื่องความสวยความงามอาจจะทำให้เสียเวลาเปลืองร่างกายสวยก็สวยได้ไม่เท่าหนุ่มสาว พวกเราควรหันมาดูแลตนเองทางด้านสุขภาพดีกว่า ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“หากเราจะต้องเดินเข้าไปสถานเสริมความงาม เราต้องมาหาสถานเสริมความงามที่มีการให้บริการครบวงจรไม่เฉพาะแค่หน้าตาเท่านั้นที่ต้องสวยหล่อ พวกเรามองว่าร่างกายที่แข็งแรงควบคู่กับการมีจิตใจที่ดีก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จำเป็นสำหรับวัยเรา ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“มันคงเป็นเรื่องที่ดีถ้าเราจะเข้าร้านหนึ่งครั้งแล้วมีบริการให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของเรา ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“การเข้าไปเสริมความงามแต่ละครั้ง หากมีแพทย์คอยแนะนำการดูแลร่างกายให้เหมาะสมกับวัยก็จะเป็นเรื่องที่ดีมาก สุขภาพตามวัยเรา สำคัญยิ่งนัก ...”

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความพร้อมด้านร่างกาย การเข้าใช้บริการสถานเสริมความงาม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ร่างกายตนเองมีความพร้อมเพราะหากเป็นการเลือกเข้าสถานเสริมความงามแค่เพียงการนวดหน้าหรือขัดหน้าคงไม่มีปัญหาแต่หากต้องเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเพราะต้องการดึงหน้า เก็บส่วนหย่อนคล้อยของใบหน้าหรือร่างกายจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ร่างกายตนเองมีความ

พร้อม ปราศจากโรคประจำตัวที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือเข้ารับบริการ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มองว่าหากตนเองมีโรคประจำตัว เช่น ความดัน เบาหวาน ก็จะไม่เลือกที่จะเข้าใช้บริการการศัลยกรรม ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“ถ้าจะพูดเรื่องความสวยความงาม ใครๆ ก็คงอยากได้ ไม่มีใครอยากเกิดมา มีหน้าตาที่เหี่ยวก่อนวัย แต่ถ้าหากร่างกายไม่พร้อมก็ไม่รู้จะทำไปเพื่ออะไร...”

2. ความพร้อมทางการเงิน การเข้าใช้บริการศัลยกรรมในแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้เงินที่ต้องใช้เงินเนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะการทำศัลยกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ดังนั้น หากไม่มีความพร้อมเรื่องการเงินผู้สูงอายุก็จะไม่เลือกใช้บริการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“ศัลยกรรมหรือการทำเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้น ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมาก ด้วยวัยอย่างพวกเราการเก็บเงินไว้เพื่อใช้ในวันบั้นปลายชีวิตอาจมีความจำเป็นมากกว่า ดังนั้น หากไม่พร้อมทางการเงินก็คงไม่เลือกใช้ แต่หากมีคอร์สที่ราคาไม่สูงมากเกินไปมันก็น่าสนใจเพราะทำแล้วดูดี ใคร ๆ ก็อยากทำ...”

ปัจจัยภายนอก

1. ความปลอดภัย ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามคือ ความปลอดภัย เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีสภาพร่างกายที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางเลื่อมมากกว่าการเจริญเติบโตการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายของแต่ละคนจะเกิดไม่เท่ากัน เซลล์ต่างๆ ภายในร่างกายส่วนใหญ่ทำงานลดลงและจะมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับวัยหนุ่มสาวการเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในทุกๆ ระบบหน้าที่ของร่างกายตั้งแต่ระดับเซลล์ขึ้นมา ความสามารถในการทำงานของอวัยวะในระบบต่างๆ ลดน้อยลง ผู้สูงอายุจึงมีโอกาสเกิดการเจ็บป่วยหรือเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้น เมื่อมีความจำเป็นต้องเลือกใช้บริการเสริมความงามประเด็นสำคัญที่ผู้สูงอายุเหล่านี้นึกถึงเป็นอันดับแรกคือเรื่องความปลอดภัย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“ด้วยวัยขนาดนี้ หากต้องมาเจ็บป่วยเพราะการศัลยกรรมที่ไม่ปลอดภัย ผมว่ามันเสี่ยงนะคับ หากจะทำเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้น ความปลอดภัยเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องนำมาพิจารณา หากทำเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นแค่เข้าไปฉีดหน้า นวดหน้าคงไม่มีปัญหาแต่หากทำศัลยกรรมถึงส่วนหย่อนคล้อย เก็บถุงใต้ตาอะไรที่สาว

ใหญ่ชอบทำ ปัจจัยที่สำคัญต้องคิดว่าทำแล้วความปลอดภัยมีมากน้อยแค่ไหน
แล้วแล้วแปลหายยาก ก็ต้องคำนึงถึงให้มาก ๆ ...”

2. เทคโนโลยีของสถานเสริมความงาม ประเด็นที่สองที่ผู้สูงอายุใช้ในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์หรือเครื่องมือที่ใช้ใน
การศัลยกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยจะเป็นเครื่องรับประกันว่าสถานเสริมความงาม
เหล่านั้นมีคุณภาพและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าเมื่อใช้บริการแล้วผลที่ออกมาจะทำให้
ไม่ผิดหวังอย่างเช่นการนำเทคโนโลยีล่าสุดหรือความรู้ทางการแพทย์ใหม่ ๆ ทุกด้านในการชะลอ
ความชราหรือความเสื่อมออกไปโดยยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป
ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ได้กล่าวไว้ดังนี้

... “ในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปมากไม่เหมือนสมัยก่อน นวัตกรรมต่าง ๆ
ได้ผุดขึ้นมาเป็นว่าเล่น หากต้องเสี่ยงขึ้นเฉียงให้แพทย์ผ่าหน้าตาให้ดูดี ควร
เลือกสถานเสริมความงามที่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย มันจะทำให้
เรามั่นใจมากยิ่งขึ้นว่าทำออกมาแล้วไม่ต้องแก้ไขไม่ต้องแต่งกันเยอะ...”

3. แรงผลักดันจากสังคม ประเด็นที่สามที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ แรงผลักดัน
ทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันตลอดจนความจำเป็นที่ต้องใช้หน้าตาในการประกอบอาชีพ
ส่งผลให้ต้องเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อให้มีหน้าตาที่ดีและได้รับความน่าเชื่อถือจาก
บุคคลที่พบเห็นอีกด้วย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้ดังนี้

... “เพราะต้องเข้าสังคมการพบปะพูดคุยกับเพื่อน ๆ ในวงสังคมเป็นปัจจัยอีก
อย่างหนึ่งที่ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงาม ไปพบเจอคนนั้น
คนนี้แล้วตนเองดูไม่ดีก็ทำให้เราไม่มั่นใจ ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้บริการเสริม
ความงามเหล่านั้น ๆ บ่อย ๆ เพียงเพราะหน้าตาทางสังคม...”

4. รูปแบบการให้บริการของสถานเสริมความงาม ประเด็นที่สี่ที่ส่งผลต่อการเลือกใ้
บริการ คือ รูปแบบการให้บริการของสถานเสริมความงามเหล่านั้นต้องมีหลากหลายรูปแบบ
เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเมื่อเลือกเข้าไปใช้บริการแล้วต้องมีรูปแบบการ
ให้บริการที่หลากหลายทั้งการทำศัลยกรรม การเสริมสวย นวดหน้า นวดตัว เพื่อให้ผู้ให้บริการ
สามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“บริการหลากหลาย ช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเข้าร้าน โน้นออกร้านนี้ หากเข้าไปครั้งเดียวสามารถทำได้ตั้งแต่หัวจรดเท้าก็จะเลือกใช้บริการเพราะ ด้วยเวลาที่จำกัดในแต่ละวัน...”

5. ราคาในการใช้บริการ ประเด็นที่ห้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คือ ราคาในการให้บริการซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมของผู้สูงอายุเป็นการบริการที่ละเอียดอ่อนจำเป็นต้องให้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย ดังนั้น ราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุใช้ในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของสถานเสริมความงามเหล่านั้นด้วย โดยผู้สูงอายุมองว่าหากราคาในการให้บริการถูกเกินไปอาจเป็นการให้บริการจากแพทย์หรือผู้ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญมากพอ ดังนั้น ราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุเหล่านั้นใช้ในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการด้วยเช่นกัน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“ราคาเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการง่ายขึ้น ด้วยปัจจุบันนี้สถานเสริมความงามมีให้เลือกหลากหลาย บริการที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสให้เราสามารถเปรียบเทียบราคาได้และเลือกได้ตามความพอใจ...”

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวไว้ดังนี้

...“ราคาเป็นสิ่งที่ช่วยให้รู้สึกว่ามันมั่นใจว่า มาตรฐานการให้บริการมีมากเพียงใด บางครั้งค่าบริการที่ต่ำเกินไปส่งผลให้ตนเองไม่มั่นใจว่ามันจะดีจริงหรือ ดังนั้น ในความคิดจะคิดว่า ราคาสูงคุณภาพก็ต้องดีตามไปด้วยเช่นกัน...”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้และข้อเสนอแนะ

ในส่วนของบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การนำไปใช้ และข้อเสนอแนะ หลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์และผลการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อสรุปผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ แบ่งเป็นข้อเสนอแนะเชิงสังคม และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง พัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุและสถานเสริมความงาม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุประกอบด้วย

ปัจจัยใดบ้าง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคำสำคัญ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ เพื่อหาความหมาย แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสถานเสริมความงาม โดยเริ่มต้นศึกษาความหมาย ประเภท ลักษณะ รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม รวมถึงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลจากผู้ที่มิประสบความสำเร็จจริงมาสรุปเป็นผลวิจัย และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยทำการเรียบเรียงเนื้อหาที่ผู้วิจัยตีความว่ามีความเหมือนกัน โดดเดี่ยวกัน หรือสอดคล้องกันเข้าไว้ด้วยกัน ต่อมานำข้อมูลย่อยต่างๆ มาสรุปและจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของกลุ่มคำ หรือเนื้อหาที่สำคัญ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการสถานเสริมความงาม จำนวน 8 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุ
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุ
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุ

5.2 ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการใช้บริการสถานเสริมความงาม

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง โดยให้ความเห็นว่าการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามไม่ว่าจะเป็น การใช้บริการฉีด โบท็อกซ์ การมาส์กหน้า สปา ล้วนแล้วแต่เป็นการทำเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง โดยจะมีทัศนคติที่ดีต่อสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและมีการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความคิดเห็นว่าการเข้าใช้บริการเสริมความงามนอกจากจะทำให้ร่างกายภายนอกดูดีขึ้นแล้วยังช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ได้พักผ่อนโดยเฉพาะสถานเสริมความงามที่ให้บริการด้านสปา โดยสิ่งสำคัญที่ต้องเน้นหากมีการเปิดให้บริการเสริมความงามสำหรับผู้สูงอายุคือการจัดกิจกรรมให้ผู้สูงอายุได้ทำร่วมกัน ควบคู่กับไปกับการให้บริการเสริมความงามโดยเน้นไปที่การร่วมกันทำบุญ บริจาค การนั่งวิปัสสนาต่าง ๆ และจัดตั้งเป็นชมรมสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งสถานเสริมความงามที่มีรูปแบบการบริการเหล่านี้จะมีโอกาสทำให้ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.3 พฤติกรรมผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงาม

ผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม เนื่องจากวัยที่สูงอายุขึ้นทำให้มีความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาที่ดีไม่หย่อนคล้อยตามกาลเวลา จึงทำให้เข้าใช้บริการสถานเสริมความงามโดยส่วนใหญ่เข้าไปฉีดโบท็อกซ์ มาส์กหน้า ซึ่งทำเป็นประจำ และผู้สูงอายุบางท่านมีการใช้บริการ 6 เดือน/ครั้ง โดยเลือกใช้บริการด้านการดึงหน้าให้ตึง การลดริ้วรอย การกำจัดส่วนเกินของร่างกายท่านั้น โดยจะเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันเรื่องความปลอดภัย รวมถึงบางครั้งเลือกใช้บริการอื่นเนื่องมาจากความจำเป็นของร่างกายซึ่งเกิดจากการเจ็บป่วย ทำให้ต้องมีการเลือกใช้บริการการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อให้ร่างกายกลับมาอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้เป็นปกติ เช่น การผ่าตัดรักษาโรคต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้สูงอายุให้ความคิดเห็นว่า หากเข้าไปใช้บริการแล้วทำให้ตนเองดูดีขึ้น ก็จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำเพื่อช่วยให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามแยกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ความพร้อมด้านร่างกาย การเข้าใช้บริการสถานเสริมความงาม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ร่างกายตนเองมีความพร้อม หากมีโรคประจำตัวที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการนั้นอาจทำให้เกิดอันตรายได้ ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่มองว่าหากตนเองมีโรคประจำตัว เช่น ความดัน หรือ เบาหวาน ก็จะไม่เลือกที่จะเข้าใช้บริการการศัลยกรรม

2. ความพร้อมทางการเงิน การเข้าใช้บริการศัลยกรรมในแต่ละครั้งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้เงินเนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะการทำศัลยกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยทำให้ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งค่อนข้างสูง ดังนั้น หากไม่มีความพร้อมเรื่องการเงินผู้สูงอายุก็จะไม่เลือกใช้บริการ

ปัจจัยภายนอก

1. ความปลอดภัย ผู้สูงอายุให้ข้อมูลว่า ประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามคือ ความปลอดภัย เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีสภาพร่างกายที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมมากกว่าการเจริญเติบโต ซึ่งมีโอกาสเกิดการเจ็บป่วยหรือเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้น การเข้าใช้บริการเสริมความงามในแต่ละครั้งด้านความปลอดภัยจึงมีความสำคัญสูงสุดที่ผู้สูงอายุจะคำนึงเป็นอันดับแรก
2. เทคโนโลยีของสถานเสริมความงาม ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการศัลยกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยจะเป็นเครื่องรับประกันว่าสถานเสริมความงามเหล่านั้นมีคุณภาพและส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าเมื่อใช้บริการแล้วจะได้ผลที่ออกมาตามที่คาดหวัง และไม่ต้องเจ็บตัวในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเสริมความงาม
3. แรงผลักดันจากสังคม แรงผลักดันทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันตลอดจนความจำเป็นที่ต้องใช้หน้าตาในการประกอบอาชีพ ส่งผลให้ต้องเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเพื่อให้มีหน้าตาที่ดูดีและได้รับความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่พบเห็น
4. รูปแบบการให้บริการของสถานเสริมความงาม ต้องมีหลากหลายรูปแบบเนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเมื่อเลือกเข้าไปใช้บริการแล้วต้องมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายทั้งการทำศัลยกรรม การเสริมสวย นวดหน้า นวดตัว เพื่อให้ผู้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ
5. ราคาในการใช้บริการ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมของผู้สูงอายุเป็นการบริการที่ละเอียดอ่อนจำเป็นต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และราคาเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุใช้ในการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของสถานเสริมความงามนั้นๆ ดังนั้น สถานเสริมความงามควรจะมีราคาที่เหมาะสม จึงจะเป็นสิ่งที่ส่งผลทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

5.5 การนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลการวิจัยในประเด็นของพฤติกรรม ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้สูงอายุไปปรับใช้กับผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการเปิดให้บริการเสริมความงาม ควรมีการเพิ่มเติมรูปแบบการให้บริการเพิ่มเติมจากการบริการที่เน้นทางด้านใดด้านหนึ่ง ให้เป็นรูปแบบการบริการใหม่แบบผสมผสาน เช่น สถานบริการด้านความงามเกี่ยวกับการทำผมและแต่งหน้าควรผสมผสานการบริการสปาเพื่อความผ่อนคลายควบคู่ไปกับทำผมและแต่งหน้า การเพิ่มเติมศูนย์ให้บริการปรึกษาด้านสุขภาพพร้อมกับการรับบริการสปาเพื่อดูแลสุขภาพและพักผ่อนไปในเวลาเดียวกัน เป็นต้น รวมถึงการเปิดให้บริการสถานเสริมความงามแบบครบวงจร เนื่องจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเมื่อเลือกเข้าไปใช้บริการแล้วควรมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย สามารถให้บริการหลายอย่างได้ภายในร้านเดียว พร้อมทั้งจัดให้มีแพทย์ประจำในแต่ละแผนกซึ่งควรเน้นให้เป็นแพทย์เฉพาะทางด้านนั้น ๆ เช่น แผนกผิวหนัง แผนกศัลยกรรม เป็นต้น เพื่อให้เกิดความชำนาญในการให้บริการในแต่ละด้าน

2. ให้งานผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจแก่ผู้สูงอายุ เกี่ยวกับการบริการของสถานเสริมความงามว่าไม่ได้มีเพียงแค่การผ่าตัดศัลยกรรมหรือการเสริมสวยเป็นครั้งคราวแต่ยังมีการให้บริการในรูปแบบอื่น ๆ ตามที่ทางร้านจะนำเสนอ เช่น การจัดอีเว้นท์เพื่อตรวจสุขภาพผู้สูงอายุและให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการดูแลด้านความงาม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อสถานเสริมความงามและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นตามไปด้วย

3. วางแผนการบริหารจัดการให้มีความแตกต่างจากสถานเสริมความงามที่มีอยู่เดิม โดยเน้นการให้บริการด้านความสวยงามควบคู่กับการรักษาสุขภาพ ผู้สูงอายุบางส่วนมีความสนใจในการตกแต่งใบหน้าให้สวยงาม ลดความหย่อนคล้อย ต้องการให้ตนเองดูดี ตามฐานะและหน้าที่การงานแต่ยังขาดความรู้ที่จะใช้ในการตัดสินใจและขาดความตระหนัก ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ดังนั้นควรมีการให้คำแนะนำโดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาทั้งด้านความสวยงามควบคู่กับการรักษาสุขภาพทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้สูงอายุตัดสินใจเข้ารับบริการได้ง่ายขึ้น

4. การตั้งชมรมผู้สูงอายุให้มีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากผู้สูงอายุบางท่านไม่ได้มีความสนใจเรื่องความสวยงามมากนักแต่มีความสนใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพจิตให้ดียิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพทางกาย ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้เสริมสร้างกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกสถานเสริมความงาม เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การทำบุญ เข้าวัด วิปัสสนา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการและ

เป็นสมาชิกในสถานเสริมความงาม เป็นต้น การทำกิจกรรมในลักษณะนี้สามารถทำให้ผู้สูงอายุที่มีความสนใจตัดสินใจเข้ารับบริการมากขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการสถานเสริมความงาม

1.1 จากข้อมูลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์ พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการเข้าใช้บริการสถานเสริมความงามและให้ความสำคัญกับความสวยงามที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเปิดให้บริการด้านการเสริมความงามโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้สูงอายุก่อนเปิดให้บริการเพื่อเพิ่มทางเลือกการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตปริมณฑลและจังหวัดหัวเมืองหลักอื่นๆบ้าง ซึ่งมีลักษณะทางภูมิภาคและลักษณะทางประชากรของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 ควรมีการแยกประเด็นเกี่ยวกับสถานเสริมความงามและกลุ่มผู้ให้บริการให้ชัดเจน ว่าเป็นสถานเสริมความงามประเภทใด และกลุ่มผู้ให้บริการสถานเสริมความงามประเภทใด ทั้งนี้จะช่วยให้ผลวิจัยที่ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงสามารถเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนนวรรณ์ พลวิชัย. การจัด 10 อันดับธุรกิจดาวเด่น-ดาวร่วงปี 2556. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เข้าถึงได้จาก<http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9550000154321> (20 ธันวาคม 2555)
- บรรลุ ศิริพานิช และคนอื่นๆ. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. นนทบุรี : หมอชาวบ้าน, 2541.
- ปณิตา ชะบ่างรุ่ง. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2549.
- สุรกุล เจนอบรม. วิทยาการผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- กฤษณาลี เวชสาร. 2546. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ทิพรัตน์ (2553: บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สมเจตน์ สุขานนท์สวัสดิ์ (2556: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามและลดน้ำหนัก ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุ ในงานการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. ท่านมีแนวคิดอย่างไรเกี่ยวกับการเสริมความงามในรูปแบบต่างๆ
2. รูปแบบการเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ มีอะไรบ้าง
3. ประเภทการบริการเสริมความงามแบบไหนที่ตอบสนองท่านได้มากที่สุด

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุ ในงานการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2556

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คุณวิทยา เป็นผู้จัดการบริษัทขายพารา

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คุณภัทริน เกษียณอายุราชการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คุณพานิช เกษียณอายุราชการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คุณสุวิรัตน์ เกษียณอายุราชการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 คุณอิมใจ เจ้าของกิจการ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 คุณนันทิตา เจ้าของโรงงานหลังคาเหล็ก

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 คุณวารดิ แม่บ้าน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 คุณวิลาวัลย์ เจ้าของกิจการ

ภาคผนวก ก

แบบคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

คำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุ ในงานการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”

1. ท่านมีแนวคิดอย่างไรเกี่ยวกับการเสริมความงามในรูปแบบต่างๆ
2. รูปแบบการเสริมความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ มีอะไรบ้าง
3. ประเภทการบริการเสริมความงามแบบไหนที่ตอบสนองท่านได้มากที่สุด



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มผู้สูงอายุ ในงานการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อการเลือกใช้บริการสถานบริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2556 ณ บลจ. กรุงศรี จำกัด เวลา 18.00 – 20.00 น.

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คุณกิตติชัย เป็นผู้เกษียณอายุแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 คุณพิบูล ตัวแทนชาย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 คุณรสสุคน ตัวแทนชาย

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 คุณศรีสุวรรณ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 คุณธีรเวช เจ้าของธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 คุณชิตีวรรณ ผู้จัดการบริษัทเอกชน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 พรรจิพา แม่บ้าน

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8 ภาสัน เจ้าของกิจการ