

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

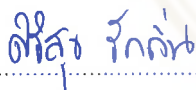
วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2567



.....

นางสาวนิยะดา คนหาญ

ผู้วิจัย



.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทักษิณ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS IN SELECTING AESTHETIC CLINIC SERVICES
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นิยดา คนหาญ 6550111

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การเสริมความงามมีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบันรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีและน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มโอกาสในการได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้อื่นในสังคมมากขึ้นส่งผลให้การใช้บริการคลินิกเสริมความงามกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์และเสริมความงามเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์และเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนำเสนอผลวิจัยในลักษณะพรรณนา และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างน้อยหนึ่งครั้งและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 30 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดคือความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

คำสำคัญ : บริการคลินิกเสริมความงาม/ การตัดสินใจ/ ส่วนผสมทางการตลาด/ ผู้บริโภค