

ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภกละเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม

The Affecting Factors and Behavior of Surgical Patients Towards the Service of The Art Clinic

นางสาวประภัสสร จอนที่สม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภกละเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม 2) ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม 3) ทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภกละเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครวมที่ใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบการศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เสริมจมูก รูปแบบบริการความงามที่ใช้บริการ คือ TREATMENTS สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของแพทย์ บุคคลมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ คือ ไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข่าวสารจากคลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงามจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม เดือนละ 1 ครั้ง และช่วงเวลาทีเลือกใช้บริการ คือ 17.01 – 19.00 น.
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คลินิก เวชกรรมและศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับมากทุกด้าน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรม และศัลยกรรมความงามได้แก่ รูปแบบบริการความงามที่ใช้บริการ สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลา que เลือกใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เลือกใช้บริการ ศัลยกรรมความงาม คิอาทคลินิก

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study behavior that influences consumers to choose cosmetic surgery services at The Art Clinic. Aesthetic and cosmetic surgery clinic 2) Study behavior that affects marketing mix factors in choosing cosmetic surgery services at The Art Clinic. Aesthetic Medicine and Surgery Clinic 3) Comparing the marketing mix factors towards the choice of cosmetic surgery services at The Art Clinic. Aesthetic and cosmetic surgery clinic classified by personal factors And behaviors that cause consumers to choose cosmetic surgery services at The Art Clinic Aesthetic Medicine and Surgery Clinic Population used in this study is the consumer who comes to use cosmetic surgery services at The Art Clinic Aesthetic Medicine and Surgery Clinic by using a questionnaire is a tool for data collection. The statistics used in this study were descriptive analysis statistics. by using percentage, mean, standard deviation and presenting the data in the table to explain the basic samples using inferential statistics is one-way ANOVA.

The research found that

1. Data on the personal factors of the samples, it was found that most of the samples were female, aged 36-45 years, single status, bachelor's degree and occupation as a government official / state enterprise.

2. The health food consumption behaviors found that most of the surgeries were rhinoplasty. The service model was the TREATMENTS. The reason for deciding to use the service is due to the reputation of the doctor. The most engaged persons are friends or colleagues. The cost per visit is not over 10,000 baht. Receive the news clinic. Aesthetic and cosmetic surgery clinic from friends or colleagues. Most of the samples used to use the service at The Art Clinic. Aesthetic Medicine and Surgery Clinic, 1 time per month, and the service selection period is 17.01 - 19.00.

3. Marketing mix factors for choosing cosmetic surgery services at The Art Clinic The clinic and cosmetic surgery found that the samples Pay more attention to the marketing mix in choosing cosmetic surgery services that The Art Clinic, Aesthetic Medicine and Surgery Clinic is in a high level in all aspects.

4. Differences in personal, age and occupation have different opinions on marketing mix factors in choosing cosmetic surgery services at The Art Clinic. The clinic and cosmetic surgery were significantly different at the level of 0.05.

5. Behavior that causes consumers to choose cosmetic surgery services at The Art Clinic Aesthetic and cosmetic surgery clinic including beauty service models that use the service reasons for deciding to use the service cost per service number of times used in the service per month And when they choose to use the services differently, there are opinions on the marketing mix factors in choosing the cosmetic surgery services at The Art Clinic. Different medical and cosmetic surgery clinics with statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Using the Service, Surgical Patients, The Art Clinic

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทางการแพทย์เป็นอย่างมากปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ สามารถที่จะช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพหรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ แต่ในสมัยก่อนการทาสัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทาสัลยกรรมต้องคอยปิดบังแต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบันแต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้อง นักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทาสัลยกรรมมาและได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทาสัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยว่าตนเองผ่านการทาสัลยกรรมในส่วนใดมาบ้างและจากการทาสัลยกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทำให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบหรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วย จึงทำให้กระแสการศัลยกรรมเพื่อความงามได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2562)

ในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามกำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามและศัลยกรรมตกแต่ง มีมูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2560 สูงถึงประมาณ 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี โดยผู้ที่นิยมทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อลดปมด้อย ลดความผิดปกติ หรือเสริมสัดส่วนร่างกาย เสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเสริมจมูก เสริมคาง เสริมทรวงอกทำตา ดูดไขมันหน้าท้อง หรือการลบรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้า เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการเสริมความงามในปัจจุบันก็ขยายวงขึ้นไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่จะมีกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา รวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเกิดการแข่งขันทั้งในด้านของการให้บริการที่ครบวงจร (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555)

จะเห็นได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจศัลยกรรมในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ตลาดความงามและศัลยกรรมจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผู้ให้บริการที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมามีทั้งที่อยู่ในรูปแบบคลินิก สถานเสริมความงามและแผนกศัลยกรรมความงามในโรงพยาบาล เป็นต้น จึงทำให้

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากลยุทธ์เพื่อช่วงชิงลูกค้าจากตลาดความงามนี้ อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่า และเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น (วิภาดา พูลพานิชอุปถัมภ์, 2558, หน้า 6)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คืออาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คืออาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม จำนวน 697 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 74) และใช้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่างโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างจะกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการทราบถึง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คืออาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามโดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพหลักลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คืออาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) และกำหนดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คืออาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question)

ทั้งนี้ก่อนนำแบบสอบถาม ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจะทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความน่าเชื่อถือ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.878

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร

ผลการวิจัย

การศึกษายวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม” ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม พบว่า รูปแบบการศัลยกรรมที่ใช้บริการที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่างใหญ่คือ เสริมจมูก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รูปแบบบริการความงามที่ใช้บริการที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ TREATMENTS จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ชื่อเสียงของแพทย์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 บุคคลมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการที่ได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารได้อาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม คือ เพื่อนหรือเพื่อน

ร่วมงาน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามต่อเดือน คือ 1 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงาม

ส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความ งาม	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.552	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.598	มาก
3. ด้านสถานที่ตั้ง	3.80	0.678	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.770	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.85	0.573	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.95	0.590	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.594	มาก
โดยรวม	3.88	0.538	มาก

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามไม่แตกต่างกัน

4.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรมความงามที่คิอาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน พบว่า

แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภครเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงาม” ผู้วิจัยได้สรุปและวิจารณ์ผลดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า รูปแบบการสัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เสริมจมูก รูปแบบบริการความงามที่ใช้บริการ คือ TREATMENTS สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากชื่อเสียงของแพทย์ บุคคลมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ คือ ไม่เกิน 10,000 บาท ได้รับข่าวสารคือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงามจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงาม เดือนละ 1 ครั้ง และช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ 17.01 – 19.00 น.

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภครมีบริบททางสังคมต่างกัน จึงทำให้ ปัจจัยทั้งด้าน อายุ และอาชีพ จึงเป็นตัวกำหนด หรือเป็นอีกสาเหตุหนึ่งให้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Fisher and Price (1992) กล่าวว่าบริบททางสังคมของลูกค้ำในการยอมรับสินค้ำถือเป็นญูแจสำคัญ ของการแพร่กระจายวัฒนธรรมซึ่งเป็นขั้นตอนของการแสวงหาความชำนาญ ความรู้ และทัศนคติในฐานะผู้บริโภคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฎา ดินม่วง (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พฤติกรรมที่ส่งผลให้ผู้บริโภครเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวชกรรมและสัลยกรรมความงามได้แก่ รูปแบบบริการความงามที่ใช้บริการ สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการด้านสัลยกรรมความงามที่คือาทคลินิก คลินิกเวช

กรรมและสัลยกรรมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการตลาด คือสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นรวมทั้งกระตุ้นผู้บริโภคให้การซื้อ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นนั้นจึงมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2003) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญคือ 1) การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ 2) กระบวนการ (Process) โดยพิจารณาจากอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึง การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือก รวมทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อ โดยทดลองซื้อ (Trail Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการประเมินหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวิเศษ สีสหะวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาติดา ชาญญกรม (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้าต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่าง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ได้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์กลุ่มวิชาการจัดการทุกท่าน

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ได้ให้การสนับสนุนคอยเป็นกำลังใจและความช่วยเหลือในทุกด้าน ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้อง ที่ได้คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอดทำให้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. 2555. **ข้อมูลชี้!! ความนิยมทำศัลยกรรมของคนไทย ทำให้เกิดคลินิกเถื่อนเถื่อนเมือง.** ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก<http://www.thaipr.net/health/408235>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาลิดา รัชฎงกรรม. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า.** การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรรัชต์ สีหะวงษ์. 2555. **การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิง วัยทำงานในจังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิภาดา พูลพานิชอุปลัมภ์. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. 2562. **The Society of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand.** ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก<http://www.surgery.or.th/surgeon.php>.
- อภิษฎา ดินม่วง. 2559. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- Fisher, R.J.; L.L. Price. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. **Journal of Consumer Research.** 19(12): 477-486.
- Schiffman, L, & Kanuk, L. L. 2003. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall.