พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์
Consumer Behavior on Selecting Cosmetic Surgery Service under Doctor Care

จิราพร ฟองขาว
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา

Abstract

This study had two major purposes : (1) to determine consumer behavior on selecting cosmetic surgery under doctor care; and (2) to determine marketing mixed factors influencing consumer on selecting cosmetic surgery under doctor care. This was a quantitative research using questionnaire as a tool to collect data concerning consumer behavior patterns. The data were analyzed both descriptive and inferential statistics, namely percentage, mean, standard deviation, Chi-square, and regression analysis were reported.

The results of the study showed that most of respondents were female students, aged 21-30 years old, were single, were bachelor degree holders, and earned a monthly income of 10,001-20,000 baht. The average overall picture of the opinions of consumer behavior on selecting cosmetic surgery under doctor care revealed that the reasons for having cosmetic surgery were the look, referred by friends, had surgery once a year, and selected surgery service by the quality of the clinic. The overall picture of the opinions on marketing mixed factors which influenced consumer on selecting cosmetic surgery under doctor care at a high level consisted of products, prices, and places. The different personal behavior patterns affected consumer on selecting cosmetic surgery under doctor care were at statistical significant 0.05. The marketing mixed factors consisted of comparable prices, safety location of the clinic, and promotion prices correlated with consumer behavior on selecting cosmetic surgery under doctor care were at statistically significant at 0.05 level.

Keyword : cosmetic surgery

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Chi-Square และ Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ พบว่าส่วนใหญ่เคยใช้บริการเสริมความงามมาแล้ว 1 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการคือการผ่าตัด สาเหตุที่มาเพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงตัวเอง โดยมีเพื่อนเป็นผู้แนะนำ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี สถานบริการที่ใช้บริการคือคลินิก เหตุผลหลักที่ใช้บริการเลือกสถานบริการคือคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องสถานที่บริการมีความปลอดภัย ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : เสริมความงาม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงามเป็นเรื่องจำเป็นโดยเฉพาะกับเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงามเป็นพิเศษตามธรรมชาติอยู่แล้ว แน่นอนว่าหากมีรูปร่างหน้าตาที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นได้ความมั่นใจก็ย่อมเกิดขึ้นและสิ่งที่ตามมาก็ย่อมส่งผลดีไปด้วย อย่างน้อยที่สุดก็เป็นการเสริมสร้างกำลังใจตามหลักจิตวิทยาทั่วๆ ไป ความประทับใจครั้งแรกย่อมทำให้ผู้พบเห็นเข้ามาอย่างเป็นมิตร มีความคิดด้านบวกกับเราได้ดีกว่า คนเรา ไม่สามารถเลือกเกิดได้ และมีสิทธิ์ไม่พอใจกับใบหน้าหรือรูปร่างของตนได้เช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบัน ก็สามารถที่จะเนรมิตให้ดูดีขึ้นได้ การใช้บริการเสริมความงามได้กลายเป็นเรื่องปกติที่ใครๆ ก็ทำกัน การเสริมความงามแทบจะกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องกระทำ ความสวยความดูดีสามารถเนรมิตได้ภายในพริบตา ทั้งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และบรรดาหนุ่มสาว ทั้งหลายที่ต่างมีเป้าหมายที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น โดยการอาศัยการเสริมความงาม

ปัจจุบันการเสริมความงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมากถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมากไม่เฉพาะในกลุ่มเพศหญิงที่อยากจะสวยขึ้นเท่านั้นแต่ในกลุ่มเพศชายก็เช่นกัน ด้วยค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนไปทำให้คนตัดสินใจเดินเข้าใช้บริการเสริมความงามได้ง่ายขึ้นสิ่งที่ทำให้การเสริมความงามกลายเป็นที่นิยมในทุกวันนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้นทำให้การเสริมความงามมีความปลอดภัยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตและสามารถตอบสนองความต้องการและแก้ไขจุดบกพร่องของผู้ที่มีปัญหาได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการความงามเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านประชากร ศึกษาจากผู้ใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์

วิธีดำเนินการศึกษา

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการเสริมความงาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ Internet

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละโดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการตั้งคำถามถามเพื่อทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งฉบับเท่ากับ .91

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ที่ใช้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990 : 202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดนี้จำนวน 30 ชุดกับผู้ที่ใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.81 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart)พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมิมานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมความงาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติ (Regression)เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Significant. น้อยกว่า .05

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้บริการเสริมความงามมาแล้ว 1 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการแบบผ่าตัด เหตุผลที่เลือกใช้บริการเสริมความงามเพื่อเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อนเป็นผู้ที่จูงใจให้ใช้บริการเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการ 1 ปีต่อครั้ง สถานที่ใช้บริการคลินิก เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการใช้บริการคือคุณภาพและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการแต่ละครั้งเท่ากับ 14,670.75 บาท ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ มีบริการที่หลากหลาย และอยู่ในระดับเห็นด้วยประกอบด้วย ภาพพจน์ของสถานที่ให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว คุณภาพของการให้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ การบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย มีให้เลือกหลายราคา วิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น มีการแจ้งราคาก่อนใช้บริการ ราคามีความเหมาะสมกับการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย เปิดบริการทุกวัน สถานที่นั่งรอเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สถานที่

ให้บริการมีความปลอดภัย สถานที่มีเส้นทางการเดินทางที่สะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย การติดตามผลหลังการใช้บริการ การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก มีการแจก Gift Voucher สำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป มีโปรโมชั่นลดราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้บริการคุณภาพของการให้บริการ ด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแจก Gift Voucher สำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ประเภทบริการเสริมความงาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยใช้บริการเสริมความงามมาแล้ว 1 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการแบบผ่าตัด เหตุผลที่เลือกใช้บริการเสริมความงามเพื่อเปลี่ยนแปลงตัวเอง เพื่อนเป็นผู้ที่จูงใจให้ใช้บริการเสริมความงาม ความถี่ในการใช้บริการ 1 ปีต่อครั้ง สถานที่ใช้บริการคลินิก และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการใช้บริการคือ คุณภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเริศ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เหตุผลในการเลือกทำศัลยกรรมความงาม ส่วนใหญ่เพื่อเปลี่ยนแปลงจุดบกพร่องของตัวเอง เพื่อน ครอบครัว คนรักเป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม สถานที่ที่เลือกทำศัลยกรรมส่วนใหญ่คือโรงพยาบาลและคลีนิกชื่อดัง เหตุผลในการเลือกสถานที่ทำศัลยกรรมคือคุณภาพและความปลอดภัย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสมัย เหล่าคนค้า (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามลำปาง ได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร ชมชื่น (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของกรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกผู้ชายในจังหวัดนนทบุรีผลการศึกษา พบว่า การทดสอบสมมติฐานโดยสถิติค่า Chi-square test พบว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการใช้งานและสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันสอดคลองกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดใน การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการใช้บริการเสริมความงามแต่ละครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในด้านราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ด้านส่งเสริมการตลาดด้านมีโปรโมชั่นลดราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรื่น (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคามีอิทธิพลต่อ ราคาถูกกว่าที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อสถานที่มีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีโปรโมชั่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ผู้ให้บริการเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการในการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ที่มีความทันสมัยให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน เน้นความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ความปลอดภัยในการใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการ การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ภาพพจน์ของสถานที่ให้บริการ มีบริการที่หลากหลาย ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. ผู้ให้บริการเสริมความงามควรกำหนดราคาให้เหมาะสม สามารถแข่งขันได้ มีให้เลือกหลายราคา มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกและมีการแจ้งราคาก่อนให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน มีสถานที่นั่งรอเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีเส้นทางการเดินทางที่สะดวก

3. ผู้ให้บริการเสริมความงาม ควรเพิ่มบริการด้านสถานที่ในการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมและปลอดภัยต่อการใช้บริการให้มากขึ้นและเดินทางได้สะดวก

4. ผู้ให้บริการเสริมความงามควรมีการส่งเสริมการการตลาดด้วยการจัดรายการลดราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการในแต่ละด้านอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามโดยรวม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรแยกศึกษาการใช้บริการเสริมความงามแบบแยกประเภท เช่น การผ่าตัด การฉีด การเสริม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ทองรื่น. (2555). **ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.**การค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจ. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก,และธนวรรณ มาลัยเริศ. (2555). **ศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.**หลักสูตรบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กัลยา วานชิย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2554)**. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี.** งานวิจัยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์**.**

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546 : 24**) ส่วนประสมทางการตลาด** (Marketing Mix) [ออนไลน์]. http ://spssthesis.blogspo

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). **ศึกษาเรื่อค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม.** หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรินทร ชมชื่น. (2556). **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**.**

บุศรา จิรเกษมสุข. (2555)**. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิสมัย เหล่าคนค้า. (2556). **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามลำปาง**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น**.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทย์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552 : 80-81). **ส่วนประสมการตลาด** ออนไลน์ http ://spssthesis.blogspot.com/

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2556). **ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

เสรี วงษ์ณฑา. (2542). **ส่วนประสมทางการตลาด** (Marketing Mix) ออนไลน์. http ://spssthesis.blogspot.com/

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996) **Principles of Marketing** (8th ed). Prentice-Hall, Inc.

Kotler,Philip.(2000). **Marketing Management** (The Millennium edition). Upper Saddle River,NJ : Person Prentiec Hall.