



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น
Behavior and Marketing Factors that Affect Adolescent's
Decision Making Medical Beauty Services

นางสาว ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต



รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น
Behavior and Marketing Factors that Affect Adolescent's
Decision Making in Medical Beauty Services

นางสาว ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
(หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ)

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต
(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ปีงบประมาณ 2557)

หัวข้อวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางสาวศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
ที่ปรึกษา	ดร. รติวัลย์ วัฒนสิน
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: f-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการวิจัยมีดังนี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี คณะที่ศึกษาได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามพบว่า สถานที่ที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ วุฒิสักดิ์คลินิก วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ คือการถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน และทุกข้อ ได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ และความปลอดภัยในการรับบริการ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาดในขั้นตอนการเข้ารับบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น และด้านราคาให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า เพศอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ภาพรวมแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคณะที่ศึกษาและแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Research Title	Behavior and Marketing Factors that Affect Adolescent's Decision Making in Medical Beauty Services.
Researcher	Ms. Supawan Apicharttraisorn
Research Consultants	Assistant Professor Dr.Ratiwan Watanasin
Organization	Bachelor of Business Administration, Program in Marketing, Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Year	2016

This research aimed (1) to study the decision behavior of teenagers to use the beauty parlor services (2) to study the marketing factors toward the make decision behavior of teenagers and (3) to compare the marketing factors that influence decision making behavior of teenagers. The research population was the students of Suan Dusit University. The sample group was 400 students. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (one way ANOVA) and pair comparison LSD multiple contrasts.

The research found that:

The participants with were mostly female age 18 – 20 years old in the faculty of management science, with monthly income 5,000 – 10,000 baht from their parents, the most commonly used beauty parlor business was the Wuttisak Clinic. The main objective of services using was the face problem caring. The participants made decisions services used were facial care themselves, 1 time per week, the cost was less than 1,000 baht, and they consulted friends or experienced patrons before decision making.

The marketing factor toward for decision making of using the beauty parlor business was in the high level for aspects and each item such as the services staff aspect that emphasizes the reliability and reputation of the doctor, the product and image services aspect that emphasizes and reputation of services business and services safety, the marketing channel aspect that emphasizes the hygiene of services, the services process aspect that emphasizes with every step of each service, the physical aspect that emphasizes decoration and beautiful business, the marketing promotion aspect that emphasizes every media advertising such television, radio, printing media, the price aspect that emphasizes with the details before decision making as priority.

The comparison found that gender, age, and income were different in the overview and each aspect to the marketing factors toward the decision making behavior was not different at the statistically significant level of 0.05. The different faculty and income in overview factor toward the decision making behavior was different at statistically significant level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ทางมหาวิทยาลัยเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการเรียนการสอน และ
ให้การสนับสนุนในทุกด้านให้โครงการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณ ดร. รติวัลย์ วัฒนสิน
อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ฉิติมา ประภากรเกียรติ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะ
และแก้ไขในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จด้วยดี

ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	22
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	37
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม	39

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจเสริมความงาม	42
ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริม ความงาม จำแนกตามเพศ อายุ คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนและ แหล่งที่มาของรายได้	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	70
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
บรรณานุกรมภาษาไทย	71
บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ	73
ภาคผนวก	74
แบบสอบถาม	75
ประวัตินักวิจัย	79

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนนักศึกษา จำแนกตามคณะ	34
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	37
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านสถานที่เคยใช้บริการ	39
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ	39
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจใช้บริการ	40
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ	40
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านอัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้ง	41
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ	41
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	42
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านราคา	43
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	43
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	45
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านกระบวนการให้บริการ	46
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	47
4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างเพศกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม	48
4.16	การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างอายุกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม	49

ตาราง	หน้า
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างคณะกับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม	50
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	53
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	54
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	55
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	56
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	57
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยทางการ ตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม	58
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัย ทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม	59
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการ ตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา	60
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการ ตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	60
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการ ตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ	61

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	คำถาม 6ws และ1H	11
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.4	ส่วนประสมทางการตลาด	18

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก ความสวยงามความทันสมัยของผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มาสู่ผู้หญิงอีกซีกโลกหนึ่งอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการเปรียบเทียบความงามระหว่างกัน จนเกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่ เนื่องจากความสวยงามเป็นสิ่งที่คุณผู้หญิงทุกคนปรารถนา และให้ความสำคัญ และสื่อกระแสหลักยังทำให้ทุกคนเชื่อว่าความสมบูรณ์ของรูปร่างหน้าตา คือ สิ่งที่คุณส่วนใหญ่ให้ความสำคัญนำหน้าเรื่องอื่น ๆ พร้อมกับกำหนดกรอบความสวยของผู้หญิงในยุคปัจจุบันว่า ผอม ขาว ตาโต จมูกโด่ง และใบหน้าเรียว เท่านั้นจึงถือว่า สวย เรามักได้ยินคำเปรียบเทียบความงามของผู้หญิงเหมือนดอกไม้ รวมทั้งมีคำสุภาษิตพังเพยที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง การบอกให้ผู้หญิงรู้จักแต่งตัวให้น่าดูน่าชมอยู่เสมอ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะอยากจะมีบุคลิกแบบไหนก็เลือกสรรปรุงแต่ง และเปลี่ยนได้ตามใจปรารถนา แต่สำหรับหน้าตาเป็นประการแรกที่ได้พบและทักทายกับบุคคลอื่นในสังคม จึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสำคัญมากที่สุด และการทำศัลยกรรมเสริมความงามให้รูปร่างหน้าตาดูดีสมบูรณ์แบบเป็นที่พึงพอใจของตัวเองและผู้คนรอบข้างที่พบเห็น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้หญิงในยุคปัจจุบัน

ดังที่ นายแพทย์ ชลธิศ สินรัชตานันท์ (ม.ป.ป.) นายกสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และวิจัยการเสริมจมูกด้วยการปลูกถ่ายไขมัน กล่าวว่า “บทบาทของศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเริ่มจากการรักษา เพื่อแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้าที่เกิดจากโรค หรือประสบอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในสังคม ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้การแพทย์ไทยพัฒนามากขึ้น ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าจึงพัฒนามาสู่การ “เสริมความงาม” จนเกิดคำว่าศัลยกรรมเพื่อความงาม หรือ Cosmetic Surgery โดยเป้าหมายของผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่คือ ต้องการเพิ่มความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญ ต่างจากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจ และให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นหลัก นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้ามาทำศัลยกรรมปัจจุบันยังครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งวัย การศึกษาและอาชีพการทำงานอีกด้วย” ศัลยกรรมเสริมความงามกำลังเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น โดยเฉพาะหนุ่มสาวระดับอุดมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรมลบรอยสิว รอยแผลเป็น เสริมจมูก เสริมคาง ฉีดปาก กรีดตา ทำหน้าใส ล้วนแล้วแต่มาจากกระแสเกาหลีที่กำลังระบาดในกลุ่มวัยรุ่น ทำให้เรื่องศัลยกรรมเสริมความงามดูเป็นเรื่องธรรมดา ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นเรื่อง “วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม” (ม.ป.ป.) พบว่า เยาวชนไทยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 10 – 25 ปี จำนวน 5,074 คน เมื่อปี พ.ศ. 2553 พบว่าเยาวชนไทย 57.77% สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยนักศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุระหว่าง 18 – 22 ปี สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.88% รองลงมาคือ ผู้เริ่มทำงานอายุระหว่าง 23 – 25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 66.46% นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 15 – 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.12%

และนักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 10 – 14 ปี สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.51% เหตุผลของการตัดสินใจทำพบว่า เพราะต้องการให้ตนเองดูดี ในกรณีของนักศึกษาจบใหม่ที่กำลังมองหางานเพื่อสร้างโอกาสดี ๆ ให้กับชีวิต เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้จำนวนตัวเลขของนักศึกษาที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว พบว่ามีนักศึกษาร้อยละ 50 เข้ามาขอคำปรึกษาและเข้ารับการทำศัลยกรรมตามโรงพยาบาลและคลินิกที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั้งในกลุ่มของนักศึกษาและผู้ปกครอง เนื่องจากมีความเชื่อว่าการทำศัลยกรรมช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสการทำงานในอนาคต

ปัจจุบันธุรกิจเสริมความงามได้ขยายตัวและเติบโตขึ้นทั่วทุกมุมโลก ทั้งนี้มนุษย์มีความใส่ใจในตัวเองมากขึ้นและอาจเป็นเพราะอดีตโลกยังไม่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีเท่ากับในสมัยปัจจุบัน จึงส่งผลให้คนในสมัยปัจจุบันเกิดความกระตือรือร้นที่จะดูแลตนเองให้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเสริมความงามได้รับความนิยมและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมหาศาล เห็นได้จากตลาดธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2 หมื่นล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 10 – 15% และมีธุรกิจเสริมความงามที่จดทะเบียนแล้วไม่ต่ำกว่า 3,000 ราย เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อนที่มีอยู่ 2,000 ราย และยิ่งในศูนย์การค้าบางสาขามีธุรกิจเสริมความงามเปิดประชันกันไม่น้อยกว่า 8 – 10 แห่ง อีกทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เข้ามาในตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้สูงขึ้น โดยเฉพาะการทำการส่งเสริมการขายและการตัดราคา (สยามธุรกิจ, 2557) เช่นเดียวกับนายพลัฏฐ์ พลฤกษ์ปารีชาติ (บ้านเมือง, 2558) ประธานเจ้าหน้าที่บริหารอเรนคิค คลินิก กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิด “แฟชั่นมีเดีย มาร์เก็ตติ้ง” โดยเน้นการปรับปรุงลักษณะและเสริมความงามตามศิลปินดารากันมากขึ้น โดยเห็นว่าความสวยงามเป็นมูลค่าเพิ่มให้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ปัจจุบันนิยมใช้บริการคลินิกเสริมความงามกันมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดูดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิก บวกรวมกับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ก็ยิ่งผลักดันให้ตลาดการดูแลผิวพรรณหน้าตาขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ (พรรณษา กาเหว่า, กฤษฎา ศุภวรรณธนะกุล, 2556)

ตลาดของธุรกิจบริการความงามมีมูลค่าที่สูงมากและยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาได้จากการที่ธุรกิจเสริมความงามมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีแบรนด์หลัก คือ วุฒิสกัต์ นิติพล ราชเทวี รมย์รวินท์ ผิวดี ธนพร แพนคลินิกและพรเกษมคลินิก โดยลักษณะตลาดในธุรกิจประเภทนี้เป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect market) ในลักษณะมีผู้แข่งขันในตลาดมาราย (Monopolistic market) และมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ต่างกันมาก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับคือ คลินิกที่เน้นจับตลาดเด็กวัยรุ่น และคลินิกที่เน้นจับตลาดพันวัยรุ่น โดยคลินิกที่เน้นจับตลาดของกลุ่มวัยรุ่นนั้น จะมองว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงเรื่องอัตราค่าบริการเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะไม่มีกำลังซื้อมากพอที่จะเลือกใช้บริการที่มีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างสูง และผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มักจะไม่มี ความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้บริการมากเท่าที่ควร แต่ถึงอย่างไรก็ตามกลุ่มวัยรุ่นผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการควบคู่กันไป

เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องของการบริการที่ดี ที่เป็นพฤติกรรมคาดหวัง เหมือนกับการใช้สินค้าทั่วไป ส่วนคลินิกที่เน้นจับตลาดของกลุ่มที่พันวัยรุ่นนั้นจะมองว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้จะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญมากกว่า ปัจจัยอื่น ๆ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มักจะมี ความเชื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ แล้วหากการบริการมีคุณภาพ น่าเชื่อถือเป็นที่พอใจแล้ว กลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้จะไม่นิยมเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามหรือผลิตภัณฑ์อื่น

นอกจากนี้ธุรกิจเสริมความงามแต่ละแห่ง ยังมีการแบ่งแยกกันในเรื่องของระดับราคา การ รักษาแต่ละครั้งที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะมีช่องว่างด้านราคาที่แตกต่างกันประมาณ 30 - 40% โดยมีวิธี บริหารลูกค้าและค่าบริการทางการแพทย์ (Doctor fee) ที่ต่างกัน การบริการที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่ กับระดับตลาดที่คลินิกนั้น เลือกเจาะกลุ่มลูกค้า ส่วนการแข่งขันที่รุนแรงมาจาก 2 แนวทาง ประการ แรก มีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นและคลินิกแต่ละแห่งนั้น ให้ความสำคัญกับการบริการและคุณภาพ ของยาและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่าง ๆ ที่นำมาใช้ภายในคลินิก ขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับการปัจจัย อันดับแรก คือ การให้ความดูแล ความ น่าเชื่อถือของหมอ ซึ่งจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก อันดับที่สอง คือ ความเชื่อมั่นในตราหือ อันดับสาม คือ เครือข่ายที่กว้างขวาง ลูกค้ามีความสะดวก มีความคล่องตัว สามารถที่จะไปรับการ บริการได้หลากหลายสถานที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีคลินิกเสริมความงามมีการขยายสาขา โดยเปิด ให้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น รวมถึงการบริการเอาใจใส่ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้ เกิดกระบวนการเชื่อมั่นในการรักษา ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมเดินศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการหลากหลายใน จุดเดียว (One Stop Shopping) เพราะฉะนั้น การจะรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจเสริมความงามก็ คือ การแข่งขันเรื่องการขยายเครือข่ายที่กระจายตัว สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศมากกว่าจะเป็น คลินิก ที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าและมีสาขาเดียว (จิตติมา ศิริมงคล, 2554)

ในกรณีของนักศึกษาจบใหม่ที่กำลังมองหางานเพื่อสร้างโอกาสดี ๆ ให้กับชีวิต เป็นอีกสาเหตุ หนึ่งที่ทำให้จำนวนตัวเลขของนักศึกษาที่เสริมความงามเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว พบว่า มีนักศึกษาร้อย ละ 50 เข้ามาขอคำปรึกษาและเข้ารับการเสริมความงามตามโรงพยาบาลและคลินิกที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า การเสริมความงามเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทั้งในกลุ่มของนักศึกษา เนื่องจากมีความ เชื่อว่าการเสริมความงามจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสการทำงานในอนาคต โดยช่วงวันหยุดปิดภาคการศึกษาหรือช่วงหยุดฤดูร้อน เป็นช่วงเวลาที่นิยมเสริมความงามของกลุ่ม นักศึกษา วงการเสริมความงามในช่วงนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก สาเหตุเป็นเพราะหากเข้ารับ การผ่านัดทำศัลยกรรมเสริมความงามในช่วงเวลาดังกล่าว จะมีเวลาพักฟื้นเพียงพอ ในช่วงนี้ บรรดาคลินิกเสริมความงามจะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จัดรายการส่งเสริมการขายและให้ราคา พิเศษแก่นักศึกษาอย่างมากมาย (กมลกานต์ จินช้าง, 2554)

นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีการทำเสริมความงามมากกว่าวัยอื่น มีการเปิดรับ สื่อประเภทต่าง ๆ ได้มากและหากหลาย ช่วงวัยนี้มีอำนาจในการใช้และรับสื่อค่อนข้างสูง มีการ ตัดสินใจรวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูงกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงและมีความพร้อมที่จะรับสิ่งใหม่ ๆ หรือสื่อใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย

ทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น ในงานวิจัยนี้มุ่งไปที่นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต อันจะนำไปสู่แนวทางการให้ความรู้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกสถานเสริมความงามได้อย่างเหมาะสมปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ขณะเดียวกันผลที่ได้รับจากการวิจัยยังสามารถนำไปใช้กับภาคธุรกิจบริการเสริมความงามเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้กรอบแนวคิดปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 11,136 คน (ที่มา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 21 สิงหาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน
2. อายุแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน
3. คณะที่ศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน
4. รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน

5. แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามแตกต่างกัน

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ จำนวนครั้งในเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจบริการเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ประกอบการทางด้านเวชกรรมที่ปฏิบัติการรักษาภายใต้การควบคุมของแพทย์ปริญญาเฉพาะทาง ทำหน้าที่ดูแลและดำเนินการรักษาเน้นในด้าน การเสริมความงาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดผลที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าทั้งใบหน้าและเรือนร่าง เช่น รักษาผิวพรรณ ลดสิวฝ้า ลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดรอยตีนกา ลดสัดส่วนร่างกาย ฉีดวิตามินขาวใส สลายไขมัน ลดเซลลูไลท์ แก้มผิวแตกสลาย รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการแลดูมีบุคลิกดีขึ้นด้วย เครื่องมือทางการแพทย์เช่น เลเซอร์ เครื่องสลายไขมัน เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนและแหล่งที่มาของรายได้

วัยรุ่น หมายถึง ในงานวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มวัยที่ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปีทั้งชายและหญิง เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ชั้นปีที่ 1 - ชั้นปีที่ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนในวิชาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
2. เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวทางในการให้ความรู้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัยและเป็นประโยชน์กับตนเองมากที่สุด
3. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพื่อใช้ในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจบริการได้อย่างถูกต้องปลอดภัยและเป็นประโยชน์กับตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย ๆ โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที

ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ลูกค้าไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม และการปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะการขายและการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้ เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่า การบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

- บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

- สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้ บริการ

ได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป ขึ้นกับผู้ที่ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

- ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลัง บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่าเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของบริการที่สำคัญมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป คือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

องค์ประกอบของงานบริการ

กรรณิการ์ คำมาบุตร (2556) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการมีดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่ให้บริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไขรู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใสและสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างสภาพพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ

การประเมินคุณภาพของบริการ

ชูชัย สมิทไกร (2554) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการไว้ว่าหมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ผู้บริโภคจะทำประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันมากเพียงไร การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกเล่าปากต่อปาก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้อื่นที่เคยได้รับบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว อาจเป็นคำแนะนำให้ไปใช้บริการ คำตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการนั้นๆ
3. ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เหล่านั้นทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำได้ ทำให้เกิดความคาดหวังต่อบริการในอนาคต
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกของการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับผู้บริโภค เช่น การบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง การให้บริการตามกำหนดเวลา และการเรียกเก็บเงินอย่างถูกต้อง
2. การตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจความพร้อมของผู้ให้บริการที่จะปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วและทันท่วงที เช่น การโทรกลับไปหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นต่อกรให้บริการ เช่น ความรู้และทักษะในการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกและความง่ายในการขอใช้บริการ เช่น การเปิดให้บริการในช่วงเวลาที่สะดวก การเดินทางไปยังไม่สถานที่ตั้งไม่ยุ่งยาก
5. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ เป็นมิตร ความมีน้ำใจ การให้เกียรติผู้อื่นของผู้ให้บริการ เช่น การพูดจาด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและสุภาพ
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การพูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่าย และข้อดีข้อเสียต่าง ๆ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง ความเคลือบแคลง น่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในงานบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า

9. ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding The Customer) หมายถึง การพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เช่น การให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าประจำ

10. ลักษณะภายนอกที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น ลักษณะของอาคารสถานที่ตั้ง การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการหรือหมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

จากความหมายต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการค้นหา การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นหากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง กระบวนการในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพ 2.1

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	➔	Occupant	: กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	➔	Objects	: ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	➔	Objectives	: เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	➔	Organization	: กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	➔	Occasion	: โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	➔	Outlets	: แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	➔	Operation	: วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด.

จากภาพที่ 2.1 หลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ที่เรียกว่า 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในตลาดมีผู้บริโภคอยู่มากมาย แต่ไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาดคือ ต้องหาว่าใครมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าของเราได้และมีลักษณะอย่างไร (Occupant) ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็น “กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)” ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ นักการตลาดต้องศึกษาว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้อย่างไร เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของวุฒิสกัต์คลินิก เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเลียนแบบดารา สวยได้ดังหวัง เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) เช่น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษา ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อหรือผู้ใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อพิจารณาความสนใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ

กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของลูกค้าเพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงที่เหมาะสม เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อหรือใช้บริการ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

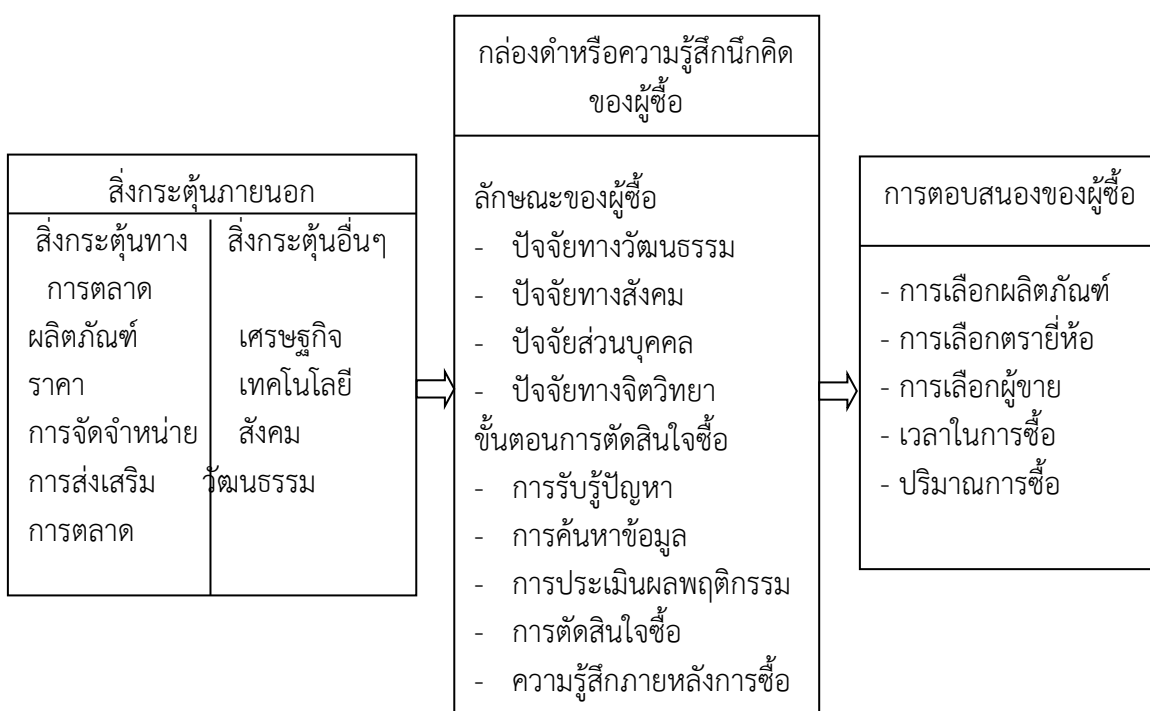
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operations) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ การประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา ใช้ปัญหากระตุ้นและตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อจะสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีและสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น จึงควรรับรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้า นั่นคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ นั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไรภายในกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงไว้ในภาพ



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์. (2555). หลักการตลาด. (แปลจาก MARKETING : AN INTRODUCTION โดย นันทสารี สุขโต).

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

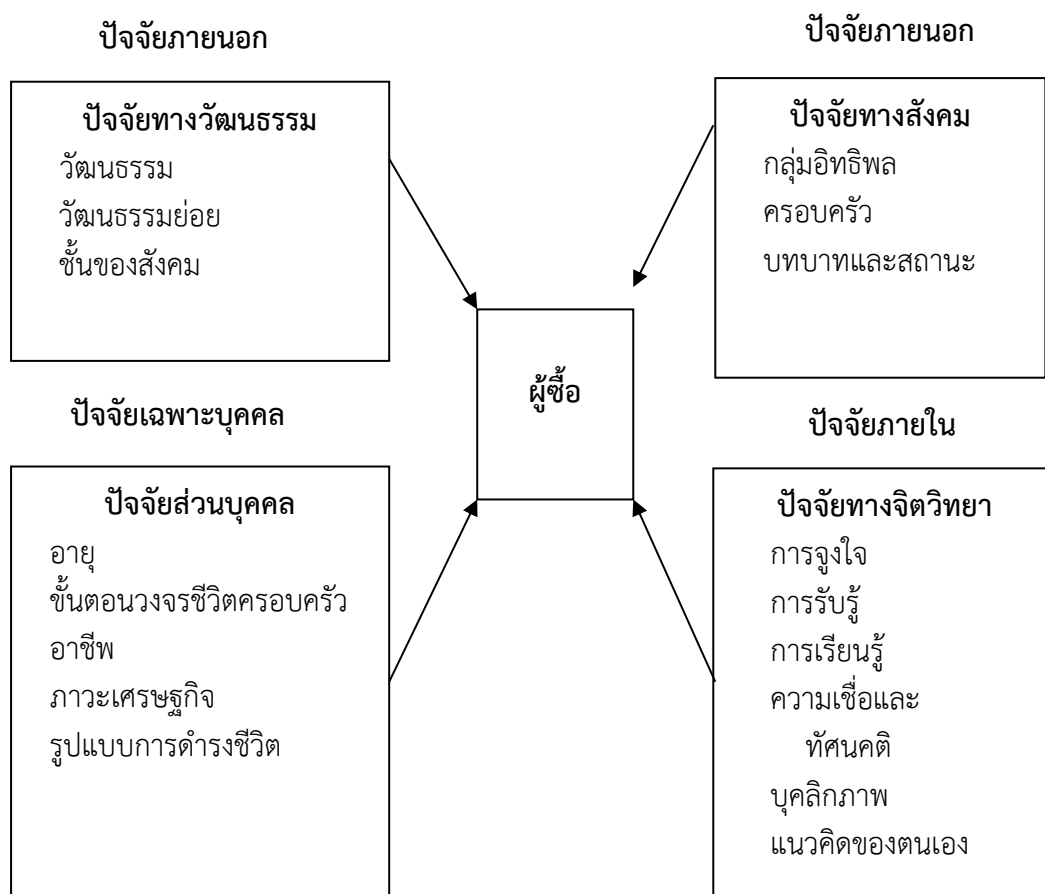
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

จากแบบจำลองพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกิดได้จากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนั้นหากเปรียบเทียบกับ

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ข้างต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้องมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality group) กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มสีผิว (Racial group) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas)

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการที่ตนคิด และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นการต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยตนเอง

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้

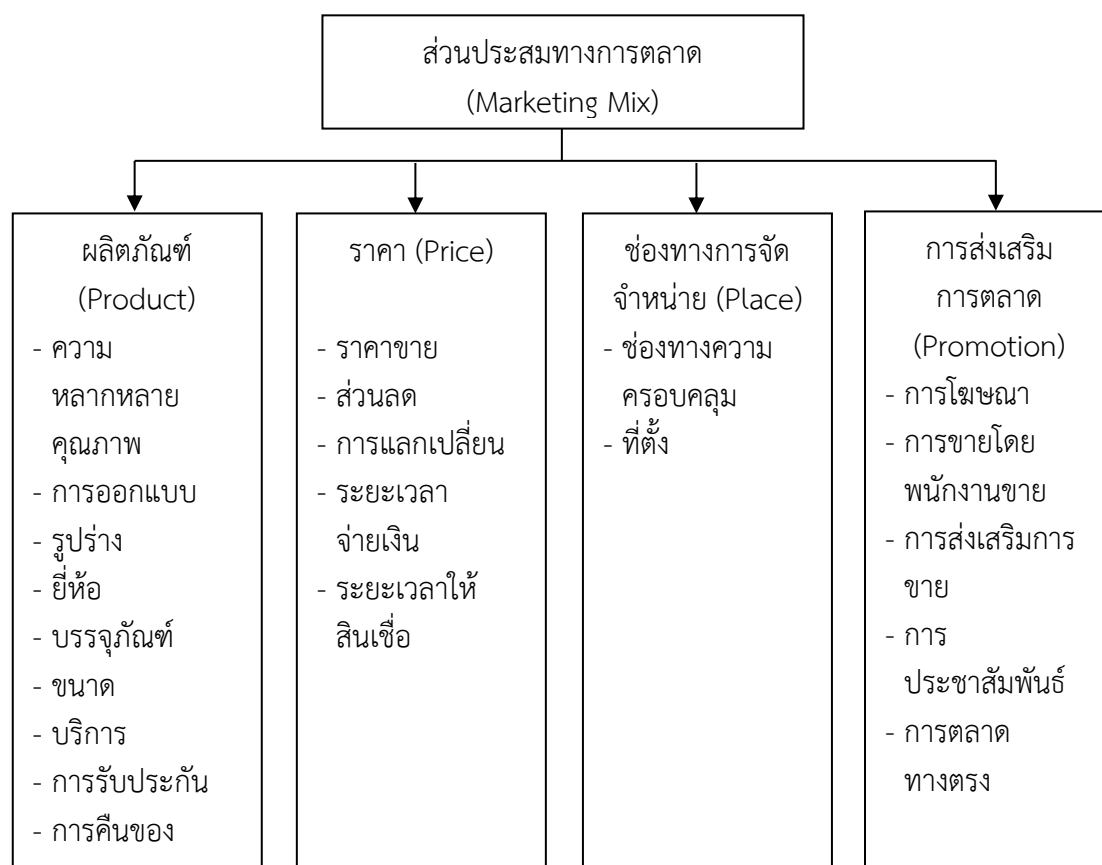
4.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจบริการเนื่องจากการตลาดจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ หากเราไม่สามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งก่อนการเข้ารับบริการซึ่งหมายถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ การบริโภคบริการ และการประเมินผลหลักการบริการเราจะมาสามารถกำหนด

กลยุทธ์และบริหารจัดการธุรกิจบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลักสี่ชนิดที่นักการตลาดต้องพิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การบริหารการตลาดประสบความสำเร็จ เช่น การเปิดคลินิกเสริมความงามในสภาพการแข่งขันตามปกติ นั้น ประกอบด้วย การมีสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product and service) ต้องมีการกำหนดราคาขาย (Price) ให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการเหล่านั้นด้วย ในการกำหนดราคานี้ก็ไม่อาจกำหนดได้ตามอำเภอใจ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบ จากนั้นต้องมีสถานที่ (Place) สถานที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถไปถึงได้สะดวก การมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น จำต้องหาทางกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าของตนที่มักเรียกว่าการส่งเสริมการขาย สิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

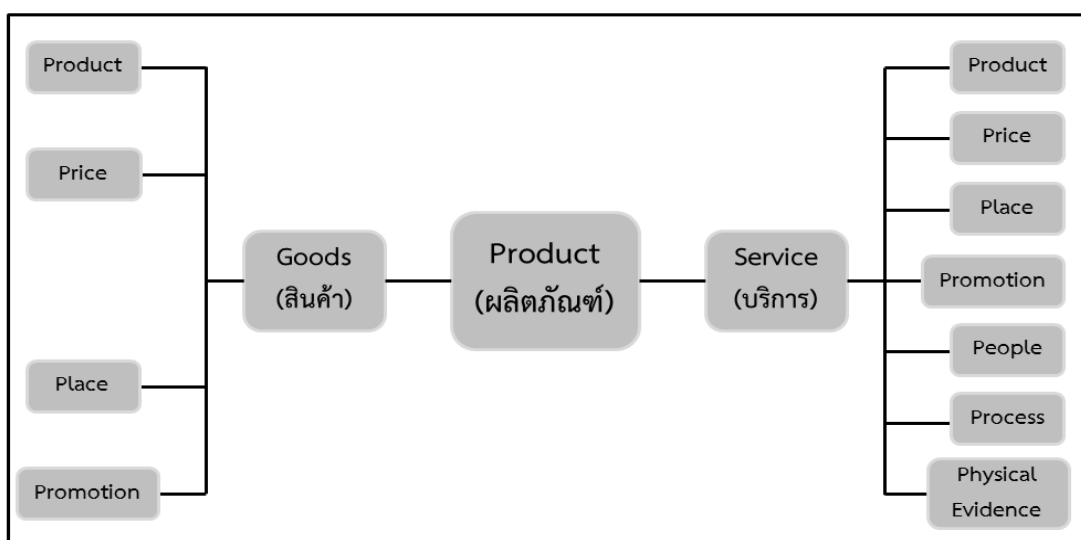
ที่มา: เบโร, แคนนอน และแมคคาทรี. (2009). Basic Marketing: A Managerial Approach strategy planning approach.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลายเป็นหลักการพื้นฐานที่นักการตลาดนิยมจนถึงปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สุดาพร กุลชลบุตร (2555) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่เรียกกันว่า 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายสู่ผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ
3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของสินค้ากับส่วนประสมทางการตลาดของบริการมีความแตกต่างกัน จากแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีส่วนประกอบที่สำคัญเพิ่มขึ้นกลายเป็น ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical evidences) ดังภาพต่อไปนี้ (Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2009: 24)



ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา: Zeithaml, Bitner, & Gremler. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the firm.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ประโยชน์พื้นฐาน เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา อาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิต ภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ซึ่งช่องทางในการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกฝนอบรมและมีสิ่งจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะต้องให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือเหมาะสมตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

เนื่องจากธุรกิจเสริมความงามเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (ได้แก่ผลิตภัณฑ์) และจับต้องไม่ได้ (ได้แก่การให้บริการ การให้คำปรึกษา) การให้บริการเกิดจากแนวคิด งานและประสบการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้หนึ่งหรือองค์กรหนึ่งทำให้ต่อผู้อื่น โดยทั่วไปแล้วเป็นการกระทำที่มุ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับผ่านพฤติกรรมของบุคคล ในด้านแนวคิดด้านการให้บริการนั้น ผู้บริโภคประเมินคุณภาพการให้บริการจากมิติทางด้านคุณภาพ สรุปได้ดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2555)

1. จับต้องได้ (Tangible) ถึงแม้ว่าการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น แต่ผู้บริโภคก็จะประเมินจากสิ่งที่เห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น แค็ตตาล็อกที่แสดงให้เห็นภาพหลังจากใช้บริการของคลินิก

2. ความคงเส้นคงวา (Reliability) เนื่องจากการให้บริการส่วนใหญ่เกิดจากบุคคล ดังนั้นการเข้ารับบริการแต่ละครั้งของผู้บริโภคจึงอาจได้รับบริการที่แตกต่างกันไปได้ เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นคนละคน หรือคนละเวลาซึ่งมีปัญหาทางอารมณ์แตกต่างกัน ความคงเส้นคงวาของการให้บริการเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น เช่น การให้บริการของพนักงานที่เหมือนกันทุกเวลา ทุกคนทำให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าจะเป็นอย่างไรในทุกครั้งที่เข้าไปรับบริการ

3. การตอบสนอง (Responsive) ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ จะคาดหวังการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วจากผู้ให้บริการ เวลาของการรอคอยเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งการตอบสนองของผู้ให้บริการด้วย เช่น หากผู้บริโภคเดินเข้าไปในคลินิก พนักงานทุกคนเฉยๆ ไม่รับรู้ เมื่อเทียบกับอีกร้านที่พนักงานก้มศีรษะเข้ามาต้อนรับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบและเห็นถึงคุณภาพได้ทันที

4. ความน่าไว้วางใจ (Assurance) หากผู้รับบริการมีความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจการบริการที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความลับ ความปลอดภัยและอื่นๆ เช่น หากจะรับบริการเสริมความงามเกี่ยวกับสิวที่มีมาก ผู้รับบริการอาจไม่แน่ใจว่าจะถูกถ่ายภาพไปเผยแพร่หรือไม่ ก็จะไม่กล้าเข้ารับบริการ

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ เช่น การที่ผู้รับบริการมีใบหน้าที่ต้องแก้ไขหรือปรับรูปร่าง ผู้ให้บริการควรให้คำชี้แจงและเสนอแนะที่ชัดเจน

6. ปัจจัยด้านลูกค้า (Consumer factors) ได้แก่ ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตและอื่นๆ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องศึกษาปัจจัยเหล่านั้นเพื่อตอบสนองการให้บริการตามที่ต้องการ

สรุปแล้วการให้บริการเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดจะต้องรับผิดชอบความสำเร็จในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารที่จะส่งผลสำเร็จต่อความสำเร็จธุรกิจโดยตรง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีได้ทั้งที่เป็นสินค้าและบริการที่จะต้องมีการให้บริการแตกต่างกันออกไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น แม้จะมีลักษณะง่ายๆ ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ เราก็จะเห็นได้ว่าสามารถแยกออกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ (Process) และจึงหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมใส่เข้าไปในแต่ละขั้นตอน มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้เกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์

สุรัตน์ ขอบนกลาง (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง

อัศรี จารุโกศล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจคือ การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่ามีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจชื่อ

Kotler (2011) ได้สร้างแบบของกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป มี 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้า และเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สรุปว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงาม

ธุรกิจเสริมความงามหนึ่งในธุรกิจที่มีคนให้ความสนใจมากที่สุดและถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ประกอบกับธุรกิจความงามถือเป็นสิ่งที่เรียกว่า แฟชั่น เป็นสิ่งที่มีการ

พัฒนาอยู่ทุกวินาที จึงทำให้ผู้ที่อยู่บนเส้นทางนี้ไม่อาจหยุดนิ่งได้ ปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความรู้มากขึ้น มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ล้วนก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผนงาน การจัดการ การบริหารและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หลายต่อหลายคนก้าวเข้ามาจับธุรกิจเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง บ้างก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็พออยู่ได้ บ้างก็ประสบปัญหา และบ้างก็ล้มเหลว แม้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อผู้บริโภคในแง่ที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการล้วนต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในบรรดาเจ้าของตราหือ (Brand) ขึ้นมาได้

รูปแบบของธุรกิจเสริมความงาม

สมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประเทศไทย (2553) ผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยประกอบไปด้วยสถานพยาบาลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขออนุญาตประกอบการกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ สามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ดังนี้

1. คลินิกศัลยกรรม เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กรีดตา ดึงหน้า เป็นต้น การลด/เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ให้บริการมีความชำนาญเท่านั้น

2. ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอลลาเจน และเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการดูแลรูปร่าง และผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขา และมักเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริฟรานซ์ บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์แอนด์แคร์ เป็นต้น

3. คลินิกเวชกรรม เน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป โดยอาจมีบริการศัลยกรรมง่าย ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่เป็นการให้บริการเสริมตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

4. แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ โดยโรงพยาบาลบางแห่ง ได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยการเน้นการทางการตลาดอย่างมาก เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้มีธุรกิจเป้าหมายคือ คลินิกศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามเท่านั้น เนื่องจากมีลักษณะการให้บริการด้านศัลยกรรมและความงามเป็นหลัก

ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่งนั้นไม่ค่อยตรงกับความเป็นจริงเท่าไรนัก กล่าวคือ ประชาชนทั่วไปมักเข้าใจว่าศัลยกรรมตกแต่งคือ ศัลยกรรมความงามเท่านั้น จริง ๆ แล้วการทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของการทำศัลยกรรม โดยเน้นการผ่าตัดที่ประณีตละเอียดอ่อน แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ (ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์, 2555)

1. ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลผู้นั้นตามสภาพของอวัยวะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ศัลยกรรมใบหน้า ได้แก่ ดึงหน้าผาก ดึงขมับ ดึงคิ้ว ดึงหน้า ดึงคอ เสริมโหนกแก้ม ลักยิ้ม ตัดกราม การฉีดไขมัน การผ่าซิลิโคน

1.2 ศัลยกรรมคาง ได้แก่ เสริมคาง ดูดไขมันใต้คาง ฉีดไขมัน

1.3 ศัลยกรรมตา ได้แก่ ตกแต่งหนังตาบน แก้ไขหนังตาบนหย่อน ตัดถุงไขมันใต้ตา ทำตา 2 ชั้น หนังตาตกตั้งแต่กำเนิด

1.4 ศัลยกรรมจมูก ได้แก่ เสริมจมูก ตกแต่งจมูก ตัดปีกจมูก

1.5 ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก ได้แก่ ยกริมฝีปาก เสริมริมฝีปาก แต่งริมฝีปากบาง

1.6 ศัลยกรรมใบหู ได้แก่ แก้ไขหูกาง ตกแต่งติ่งหู แก้ไขคีลอยด์ที่ติ่งหู

1.7 ศัลยกรรมตกแต่งลาตัว ได้แก่ ดูดไขมัน ตัดไขมันหน้าท้อง เสริมสะโพก ผ่าตัดยกต้นขา ผ่าตัดแก้ไขต้นแขนหย่อนยาน แก้ไขก้นหย่อนยาน ตกแต่งสะดือ

1.8 ศัลยกรรมตกแต่งหน้าอก ได้แก่ เสริมหน้าอก ลดขนาดเต้านม ลดขนาดปานนม แก้ไขหัวนมบอด แก้ไขหน้าอกหย่อนยาน

1.9 การฉีดสารตกแต่ง ได้แก่ Botox กาจัดกลืนรักแร้ ฉีดสารตกแต่งใบหน้า

1.10 ศัลยกรรมเพศชาย ได้แก่ เพิ่มขนาดอวัยวะเพศ เพิ่มความยาวอวัยวะเพศ ลดขนาดเต้านมเพศชาย เสริมกล้ามเนื้อหน้าอกเพศชาย

1.11 ผ่าตัดแปลงเพศ ได้แก่ แปลงเพศชายเป็นหญิง ตกแต่งลูกกระเดือก ตกแต่งใบหน้าให้เป็นเพศหญิง ผ่าตัดแก้ไขหลังแปลงเพศ

1.12 ศัลยกรรมตกแต่งอย่างอื่น ได้แก่ แก้ไขแผลเป็น ตกแต่งแคมเล็ก ตกแต่งเยื่อพรหมจารี การผ่าตัดเต้านมผู้หญิง (ที่ต้องการเป็นชาย)

2. ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ความผิดปกติแต่กำเนิด ได้แก่ ปากแหว่ง เพดานโหว่ เป็นต้น

2.2 อุบัติเหตุ ได้แก่ กระจกใบหน้าที่หัก นิ้วขาด แขนขาขาด ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก เป็นต้น

2.3 มะเร็ง ได้แก่ มะเร็งผิวหนัง มะเร็งช่องปาก มะเร็งเต้านม เป็นต้น

2.4 การติดเชื้อ ได้แก่ แผลติดเชื้ออย่างรุนแรง โรครื้อน เป็นต้น

สถานบริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบันได้พยายามแข่งขันการให้บริการด้านความงามอย่างครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย และด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะเร่งรีบ ทำให้ผู้เข้ารับบริการมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้ารับ

บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้พยายามเพิ่มการบริการความงามด้านอื่น ๆ ในสถานบริการของตนเอง อาทิเช่น การให้บริการความงามด้านดูแลผิวพรรณ การให้บริการเสริมสวย พร้อมทั้งการให้บริการความงามเฉพาะส่วนแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ

บริการหลักที่คลินิกความงามมีบริการ คือ การรักษาโรคผิวหนังทุกชนิด ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โรคที่หมอผิวหนังจะดูแลก็คือ ความผิดปกติทุกอย่างที่เห็นได้ตั้งแต่ปลายผมถึงจรดปลายเล็บเท้า โดยแบ่งเป็นการรักษา การทรีทเมนต์ และหัตถการผิวพรรณความงามต่าง ๆ อาทิเช่น

การรักษา

- สิว ฝ้า กระ หน้าหมองคล้ำ จุดต่างดํา
- รอยคล้ำรอบดวงตา รอยย่นใต้ตา
- รอยคล้ำรอบดวงตา รอยย่นใต้ตา
- ผิวแตกลาย ขาตาย หน้าท้องลาย
- โรคอ้วน ไขมันส่วนเกิน และเซลลูไลท์
- สิวเสี้ยน รุขุมขนกว้าง
- รอยคล้ำใต้แก้ม-ขา
- รังแค ผมหงอก ผมหงอก ปลูกผม
- กำจัดขนถาวรทั่วร่างกาย

การทำทรีทเมนต์ /เลเซอร์

- หน้าขาวใส ลดฝ้า กระ จุดต่างดํา
- เติมวิตามินและความชุ่มชื้นให้ผิว
- กรอผิวด้วยเกลือดอญมณี
- จี้ไฟ หูด ตึงเนื้อ ขี้แมลงวัน ด้วยเลเซอร์
- ลบริ้วรอย หน้าผากย่น ริ้วรอยใต้ตาด้วย Botox
- เติมร่องแก้ม ร่องลึก เสริมจมูก ริมฝีปาก ร่องระหว่างคิ้ว ด้วย Filler Treatment
- สลายไขมันส่วนเกิน ลดเซลลูไลท์ กระจับปี่ส่วน ลดไขมันเฉพาะจุด
- เก็บสิิว กำจัดสิิวเสี้ยน ฉีดหัวสิิว
- ยกกระชับผิวน้ำ
- กำจัดขนถาวร
- ลบรอยแดงสิิว เส้นเลือดฝอย

นอกจากนั้น การนำเสนอเทคโนโลยีการให้บริการใหม่ ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานบริการนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจให้บริการความงามโดยทั่วไปแล้ว จะมีรูปแบบและวิธีการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เช่น การนวดหน้า การนวดตัว การทำทรีทเมนต์ร่างกาย เป็นต้น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาให้บริการลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประโยชน์คุ้มค่ามากกว่ามูลค่าที่เสียไป (ค่าบริการ) อาทิ

- การใช้เตียงนวดหน้าที่ทันสมัย สามารถปรับระดับได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกระดับได้เอง เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

- การจัดหาเตียงนวดไฟฟ้า ไว้สำหรับบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนวดหน้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างการนวดหน้า ซึ่งจะใช้เวลาในการให้บริการ 1 – 2 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงมูลค่าเพิ่มที่ได้รับเพิ่มเติมจากการเข้ามาใช้บริการนวดหน้า อีกทั้ง ยังได้ความผ่อนคลายเป็นประโยชน์ทางอ้อมที่จะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ

- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและมีประโยชน์ต่อลูกค้าเสมอโดยมีการศึกษาและวิจัยส่วนผสมดังกล่าวอย่างมีมาตรฐาน เช่น การนำสารสกัดใหม่ ๆ มาผสมในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการลูกค้า เป็นต้น

กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ความสวยงามของคน ๆ หนึ่งหรือส่วนหนึ่งของร่างกายไม่มีอะไรเป็นเครื่องวัดที่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน หรือตามความนิยมของสังคมในระยะนั้น ดังนั้น การทำผ่าตัดเสริมความงาม จึงเป็นการยากที่จะทำให้ผู้ได้รับการผ่าตัดพอใจได้เต็มที่ ทั้งนี้ นอกจากไม่มีมาตรฐานของความงามเป็นบรรทัดฐานดังกล่าวข้างต้นแล้ว ศัลยแพทย์ตกแต่งยังไม่ทราบถึง จินตนาการที่ผู้รับการผ่าตัดต้องการ ซึ่งจินตนาการนี้บางครั้งเกินกว่าความเป็นจริง หรือเกินกว่า ความสามารถของศัลยแพทย์ตกแต่งที่จะทำได้ นอกจากเนรมิตขึ้นมาเท่านั้น

สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นถือเป็นปฏิสัง สรรค์ทางสังคม ระหว่างผู้ที่ทำศัลยกรรมกับบุคคลรอบข้างซึ่งมีลักษณะต่อเนื่อง ตลอดจนการดำเนิน ของขั้นตอนที่หนึ่งจะพัฒนาไปสู่ขั้นต่อ ๆ ไปด้วย เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาเป็นขั้นตอนต่อเนื่อง และในแต่ละขั้นนั้นมีเงื่อนไขที่ดำเนินไปยังขั้นต่อ ๆ ไป กระบวนการนี้ประกอบด้วย 3 ขั้น คือ

1. ขั้นการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จะนำไปสู่การตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ

1.1. การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้า การรับรู้ความบกพร่องได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1.1 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้าตาจากบุคคลรอบข้าง เกิดจากการที่ผู้ที่ ทำศัลยกรรมมีการปฏิสังสรรค์กับบุคคลรอบข้าง มีการนิยามความหมายลักษณะหน้าตาให้กับผู้ที่ ทำศัลยกรรม จึงทำให้ผู้ที่ทำศัลยกรรมรับรู้ว่า “หน้าตา” ของตนเองเป็นอย่างไร

1.1.2 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้าจากตัวเอง โดยการเปรียบเทียบความสวยงาม ที่สังสมขึ้นในความคิดของตน เกิดจากผู้ที่ทำศัลยกรรมรับรู้ว่ หน้าตาตนเองดูแล้วไม่สวย ดูไม่ดีจาก การเปรียบเทียบกับความสวยงามตามความคิดของตน จึงทำให้พิจารณาการทำศัลยกรรม เพื่อลด ข้อบกพร่องส่วนใดส่วนหนึ่ง

1.2. การให้ความสำคัญของลักษณะทางร่างกาย ผู้ทำศัลยกรรมให้ความสำคัญของ ลักษณะทางร่างกาย โดยมักจะคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม เช่น การคบหาสมาคม การหาคู่ครอง อาชีพ การงาน

1.3. บุคคลรอบข้างสนับสนุน

1.4. การทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคอื่นที่ไม่ใช่การผ่าตัดศัลยกรรม

1.5. การให้เหตุผลเชิงบวกในการทำศัลยกรรม

1.6. การทำศัลยกรรมเสริมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมยังมีเงื่อนไขบางประการที่ชะลอการตัดสินใจ ได้แก่ ความเสี่ยง เช่น กลัวเจ็บหรืออักเสบ กลัวผลข้างเคียง กลัวไม่สวยเป็นธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้เงื่อนไขอื่น ๆ ได้แก่ เวลา และความพร้อมทางการเงิน

2. ขั้นจัดการปัญหา เมื่อกระบวนการดำเนินมาจนถึงขั้นจัดการปัญหาด้วยการตัดสินใจมา รับบริการทำศัลยกรรม มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบ ดังนี้

2.1. การเลือกแหล่งรับบริการ ผู้ที่ทำศัลยกรรมจะพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการ โดยดู จากความน่าเชื่อถือในผลงานของศัลยแพทย์ และราคา

2.2. การเลือกวิธีการทำศัลยกรรม คือ ผู้ที่ทำศัลยกรรมต้องการที่จะเลือกใช้วิธีใดในการ ทำศัลยกรรมโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ความแม่นยำ

2.3. เงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการ ในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการ นั้น ผู้ที่ทำการศัลยกรรมได้พิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้ คือ (1) ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์ ผู้ที่ทำการศัลยกรรมมักจะได้รับฟังชื่อเสียง และผลงานของศัลยแพทย์ที่ทำออกมา และคาดหวังผลที่ทำออกมาแล้วดูสวยงามเป็นธรรมชาติรับกับใบหน้า ทำออกมาแล้วไม่อักเสบ หรือบวมเป็นระยะเวลานาน ไม่เกิดผลข้างเคียง เป็นต้น (2) ราคา ผู้ที่ทำการศัลยกรรมมักจะพิจารณาเลือกราคาที่ไม่แพงมากจนเกินไป หรือถูกมากจนเกินไป

3. ชั้นประเมินผล ในชั้นประเมินผล มีการพิจารณาอยู่ 2 ข้อ คือ

3.1. ฟังพอใจกับผลศัลยกรรม

3.2. ไม่ฟังพอใจกับผลศัลยกรรม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับการทำการศัลยกรรมเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่เรียนอยู่คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีผลการเรียนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.00-2.50 มีรายได้ต่อเดือน 7,001-8,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำการศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์มีความปลอดภัย ด้านกายภาพในเรื่องคลินิกมีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ด้านพนักงานในเรื่องการควบคุมดูแลของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา ด้านสถานที่ในเรื่องคลินิกมีความสะอาด ด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการรับประกันความพึงพอใจของผู้เข้ารับการรักษา ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของค่ารักษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน เมื่อรายได้ อาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำการศัลยกรรมแตกต่างกัน แหล่งที่มาของรายได้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จิตตมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21-50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ

ทดสอบสมมติฐานใช้ค่า t-test F-test ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยสูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหนังและความงาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และสถานภาพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษาคุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารประกอบด้วย ช่องทางและเนื้อหาสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยทำการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 15 คน และนักศึกษาหญิงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยพายัพ จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารอันประกอบด้วยช่องทางนั้น นักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีการใช้สื่อบุคคลในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ร้อยละ 100 ใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เหตุผลที่นักศึกษาหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ 1) ปัจจัยจากความต้องการส่วนตัว ได้แก่ อยากรวยและอยากดูดีขึ้น การเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ 2) ปัจจัยจากบุคคลอื่น ได้แก่ การที่ได้เห็นคนรู้จักทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วออกมาสวยและคนรัก 3) ปัจจัยด้านหน้าที่ ได้แก่ ช่วงใกล้จบการศึกษา ด้านการสมัครงาน และเพื่อการประกวดและแสดงละคร เหตุผลเหล่านี้เป็นส่วนสนับสนุนในแง่ของกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาหญิง ซึ่งนักศึกษาหญิงมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมจุมกคือ การเสริมจุมก และการตัดปีกจุมกมากที่สุด และนักศึกษาหญิงส่วนน้อยเลือกที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมตา คือ การทำตาสองชั้น

สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555). ศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน โดยเป็นเพศชาย 3 คน เพศหญิง 5 คน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นปริญญาตรีจำนวน 5 คน ปริญญาโทจำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ยอมรับว่าตนเองมีข้อบกพร่อง มีความคิดที่ต้องการแก้ไขข้อบกพร่องนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากคนใกล้ชิด คนในครอบครัว เมื่อได้รับรู้ข้อมูลทุกแง่มุมของการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้ว จึงมีการตัดสินใจไปทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งเป็นการทำศัลยกรรมจุ่มจำนวน 5 คน ศัลยกรรมตาสองชั้นจำนวน 1 คน ศัลยกรรมทั้งจุ่มและตา จำนวน 2 คน โดยข้อมูลการตัดสินใจทำศัลยกรรมที่สำคัญมากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการเสริมบุคลิกภาพ และด้านการแนะนำจากบุคคลต่าง ๆ หลังทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงของหน้าตา มีการรับรู้ในร่างกายตนเองและความพึงพอใจในร่างกายตนเองมากขึ้นและได้มีการรับรู้จากสังคมในเชิงบวก

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเพศหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาเท่ากับหรือน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับคลินิกเสริมความงามที่มีการโฆษณาผ่านสื่อเสมอ ๆ ในด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านลักษณะลักษณะทางกายภาพ จะให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะดูแลและคงสภาพของผิวพรรณให้สุขภาพดีอยู่เสมอ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตนเอง

ภรนิพา จันทร์คำ, เบญจวรรณ สุจริต และศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์ (2556) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 291 คน โดย วิธีการสุ่มอย่างง่ายแบบแบ่งเป็นชั้นช่วง วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และ F-test พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ต้องการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยต่างด้า และผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อน แหล่งข้อมูลข่าวสารในการเลือกใช้บริการเกิดจากการบอกต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ โดยมีสิ่งกระตุ้นที่อยากเข้าไปใช้บริการมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา และส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกเดิมที่เคยใช้บริการในครั้งต่อไป กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ ในภาพรวมพบว่า เห็นด้วยมากทุกด้าน การเปรียบเทียบกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า เพศชาย

และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น กลยุทธ์ด้านผลิตภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้น กลยุทธ์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

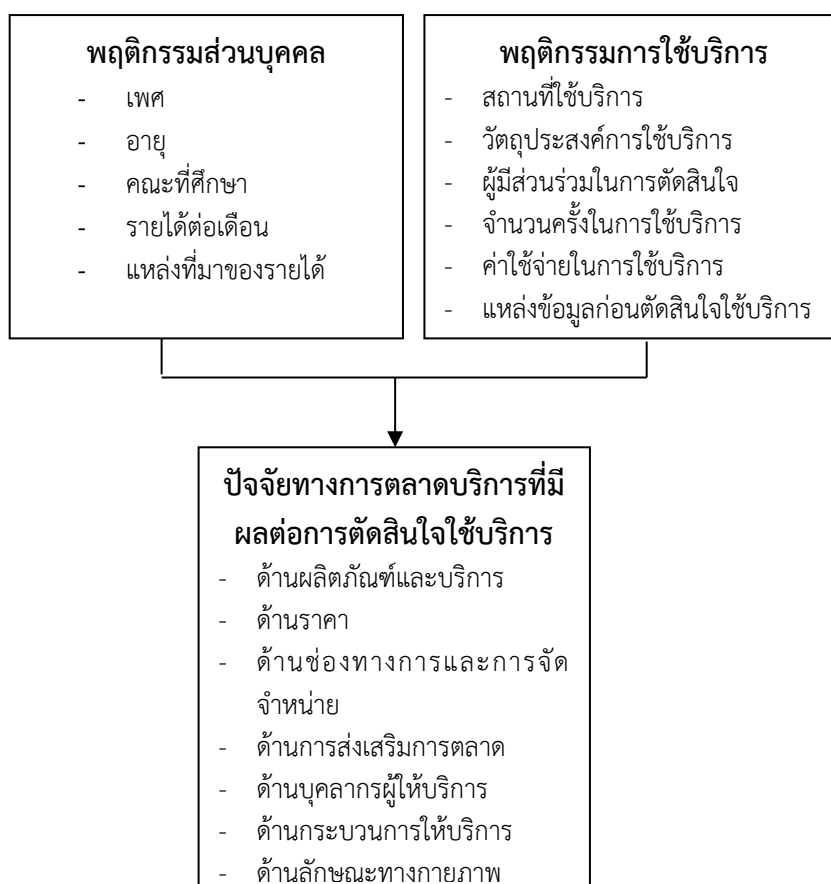
ศิริมล วัตศรีและไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนอื่น ๆ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่และสัดส่วนร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด สถิติเชิงอ้างอิง ทดสอบค่าที (T-test) ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance anova) และค่าการถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม แตกต่างและปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ ด้านกระบวนการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการขาย ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และ ปัจจัย ด้านความภักดี และ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามโดยด้านความไว้วางใจ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความภักดี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2556) ศึกษาระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษา ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test

และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Scheffe ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือต่าง ๆ การทำศัลยกรรม ถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยมักจะเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักศึกษาเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของนักศึกษา โดยศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกิดขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 11,136 คน (ที่มา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, 21 สิงหาคม 2557)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยให้มีกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนตามจำนวนประชากร ได้ดัง ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษา จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
คณะครุศาสตร์	1,014	36
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1,388	50
คณะวิทยาการจัดการ	3,093	110
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	2,327	85
คณะพยาบาลศาสตร์	357	13
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	1,740	62
โรงเรียนการเรือน	1,217	44
รวม	11,136	400

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักศึกษาที่เคยเข้าใช้บริการเสริมความงาม โดยการใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้รูปแบบและภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและความเข้าใจที่ตรงกัน โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการเสริมความงาม ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์การให้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจบริการเสริมความงาม ลักษณะข้อความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น แบบสอบถามนี้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของไลเคิร์ต (Likert's scale) โดยกำหนดน้ำหนักดังนี้

5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนนของแบบสอบถามอาศัยเกณฑ์คะแนนของเบสท์ (Best, 1981: 87) กำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้นำแบบสอบถามเสนอต่อที่ปรึกษาเป็นผู้ทำการตรวจสอบภาษา โครงสร้างและผู้ทรงคุณวุฒิที่แนะนำทางด้านการศึกษาประเมินผล เพื่อสามารถที่จะวัด

แบบสอบถามได้ตรงกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด แล้วนำเนื้อหาภาษาที่ใช้มาปรับปรุงให้เหมาะสม และมีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง แล้วนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของภาพรวม 0.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสวนดุสิตทุกระดับชั้นปีที่เคยใช้บริการเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างโดยใช้ค่าสถิติ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-test) และกรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่าง จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีการ Least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่ใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

การวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม จำแนกตามเพศ อายุ คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือนและแหล่งที่มาของรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
อายุ		
ระหว่าง 18 – 20 ปี	279	69.75
ระหว่าง 21 – 23 ปี	111	27.75
มากกว่า 23 ปี	10	2.50
คณะที่ศึกษา		
คณะครุศาสตร์	36	9.0
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	50	12.50
คณะวิทยาการจัดการ	110	27.50
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	85	21.25
คณะพยาบาลศาสตร์	13	3.25
โรงเรียนการเรือน	44	11.00
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	62	15.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	124	31.00
5,000 – 10,000 บาท	178	44.50
10,001 – 15,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 15,000 บาท	26	6.50
แหล่งที่มาของรายได้		
ผู้ปกครอง (บิดา มารดา ญาติ)	266	66.50
ตนเอง	30	7.50
ผู้ปกครองและการทำงานด้วยตนเอง	104	26.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

อายุ มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 อายุระหว่าง 21 – 23 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมากกว่า 23 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ขณะที่ศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 โรงเรียนการเรือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คณะครุศาสตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

แหล่งที่มาของรายได้ จากผู้ปกครอง (บิดา มารดา ญาติ) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 จากผู้ปกครองและการทำงานด้วยตนเอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และด้วยตนเอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านสถานที่เคยใช้บริการ

สถานบริการเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
นิตีพลคลินิก	105	23.28
วุฒิสักดิ์คลินิก	178	39.47
พรเกษมคลินิก	38	8.42
ธนพรคลินิก	11	2.44
ราชเทวีคลินิก	61	13.53
แพนคลินิก	28	6.21
อื่นๆ	30	6.65
รวม	451	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านสถานที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือ วุฒิสักดิ์คลินิก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมาเป็น นิตีพลคลินิก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 ราชเทวีคลินิก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 พรเกษมคลินิก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 แพนคลินิก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 อื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.65 และธนพรคลินิก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง	273	68.25
เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง	49	12.25
เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองให้มี สุขภาพที่ดี	48	12.00
เพื่อปรับให้ตรงกับความสำเร็จใน เรื่อง โหวงเฮ้ง	8	2.00
เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริม บุคลิกภาพของตน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า พฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองให้มีสุขภาพที่ดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพของตน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และเพื่อปรับให้ตรงกับ ความเชื่อในเรื่องโหงวเฮ้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	214	53.50
เพื่อน	78	19.50
ครอบครัว	96	24.00
บุคคลจากสื่อออนไลน์	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาครอบครัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เพื่อน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และบุคคลจากสื่อออนไลน์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	122	30.50
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	78	19.50
3 สัปดาห์ต่อครั้ง	42	10.50
เดือนละครั้ง	99	24.75
2 เดือนต่อครั้ง	38	9.50
มากกว่า 2 เดือน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านความถี่ในการเข้ารับบริการส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ความถี่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความถี่ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ความถี่ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมากกว่า 2 เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านอัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้ง

อัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	140	35.00
1,001 – 2,000 บาท	166	41.50
2,001 – 3,000 บาท	72	18.00
มากกว่า 3,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านอัตราค่าบริการที่ใช้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ

แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยค้นหาข้อมูล	47	11.75
ถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์	145	36.25
ถามคนในครอบครัว	86	21.50
ค้นหาจากสื่อออนไลน์	73	18.25
ค้นหาด้วยตนเอง	32	8.00
หาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านแหล่งข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ ส่วนใหญ่ถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาถามคนในครอบครัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ค้นหาจากสื่อออนไลน์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่เคยค้นหาข้อมูล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ค้นหาด้วยตนเอง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และหาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่าง ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ	4.07	0.647	มาก	1
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.05	0.647	มาก	3
3. ความหลากหลายของการบริการ	3.98	0.684	มาก	5
4. ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.07	0.743	มาก	2
5. การได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการ	4.03	0.764	มาก	4
ภาพรวม	4.03	0.640	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ SD. = 0.640) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุดที่ทุกข้อ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ ($\bar{X} = 4.07$ SD. = 0.647) อันดับที่ 2 คือ ความปลอดภัยในการรับบริการ ($\bar{X} = 4.07$ SD. = 0.643) อันดับที่ 3 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ($\bar{X} = 4.05$ SD. = 0.647) อันดับ 4 คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$ SD. = 0.764) และอันดับ 5 คือ ความหลากหลายของการบริการ ($\bar{X} = 3.98$ SD. = 0.684)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	0.772	มาก	2
2. อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง	3.91	0.747	มาก	3
3. การแบ่งชำระเป็นงวด ๆ	3.82	0.782	มาก	5
4. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ	3.90	0.794	มาก	4
5. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ	3.95	0.776	มาก	1
ภาพรวม	3.88	0.695	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ SD. = 0.694) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$ SD. = 0.776) อันดับที่ 2 คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.93$ SD. = 0.772) อันดับที่ 3 คือ อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.91$ SD. = 0.747) อันดับที่ 4 คือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.90$ SD. = 0.794) และอันดับที่ 5 คือ การแบ่งชำระเป็นงวดๆ ($\bar{X} = 3.82$ SD. = 0.782)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. จำนวนสาขาของธุรกิจบริการ	3.93	0.823	มาก	5
2. ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ	3.96	0.735	มาก	3
3. ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ	3.97	0.752	มาก	2
4. ความสะอาดของธุรกิจบริการ	4.10	0.755	มาก	1
5. การที่ธุรกิจบริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.93	0.801	มาก	4
ภาพรวม	3.98	0.662	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านช่องทางการและการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ SD. = 0.662) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความสะอาดของธุรกิจบริการ ($\bar{X} = 4.10$ SD. = 0.755) อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ ($\bar{X} = 3.97$ SD. = 0.752) อันดับที่ 3 คือ ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ ($\bar{X} = 3.96$ SD. = 0.735) อันดับที่ 4 คือ การที่ธุรกิจบริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ($\bar{X} = 3.93$ SD. = 0.801) และอันดับที่ 5 คือ จำนวนสาขาของธุรกิจบริการ ($\bar{X} = 3.93$ SD. = 0.823)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น	4.02	0.775	มาก	1
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	3.89	0.805	มาก	4
3. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.88	0.801	มาก	5
4. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา/ นักร้องที่มีชื่อเสียง	3.93	0.842	มาก	3
5. การสื่อสารทางแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคูปอง เป็นต้น	3.98	0.774	มาก	2
ภาพรวม	3.97	0.719	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ SD. = 0.719) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$ SD. = 0.775) อันดับที่ 2 คือ การสื่อสารทางแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคูปอง ($\bar{X} = 3.98$ SD. = 0.774) อันดับที่ 3 คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.93$ SD. = 0.842) อันดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{X} = 3.89$ SD. = 0.805) และอันดับที่ 5 คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.88$ SD. = 0.801)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์	4.07	0.785	มาก	1
2. บุคลิกภาพของแพทย์ผู้ให้บริการ	4.06	0.753	มาก	2
3. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์อย่างละเอียด	4.05	0.807	มาก	4
4. การต้อนรับ ดูแล และการตอบข้อซักถามของพนักงาน	4.06	0.773	มาก	3
5. รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของพนักงาน	4.02	0.810	มาก	5
ภาพรวม	4.08	0.737	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$ SD. = 0.737) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์ ($\bar{X} = 4.07$ SD. = 0.785) อันดับที่ 2 คือ บุคลิกภาพของแพทย์ผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$ SD. = 0.753) อันดับที่ 3 คือการต้อนรับ ดูแลและการตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 4.06$ SD. = 0.773) อันดับที่ 4 คือ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์อย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.05$ SD. = 0.807) และอันดับที่ 5 คือ รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของพนักงาน ($\bar{X} = 4.02$ SD. = 0.810)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ	4.08	0.780	มาก	1
2. ความสะดวกในการจัดระบบการจองคิวล่วงหน้า	4.04	0.792	มาก	2
3. ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง	3.99	0.801	มาก	3
4. ความสะดวกในการเข้ารับบริการต่างสาขา (มีฐานข้อมูลออนไลน์)	3.95	0.827	มาก	4
5. การติดตามผลจากการใช้บริการ (เช่น โทรถามอาการ)	3.95	0.860	มาก	5
ภาพรวม	3.99	0.734	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ SD. = 0.734) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.08$ SD. = 0.780) อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการจัดระบบการจองคิวล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.04$ SD. = 0.792) อันดับที่ 3 คือ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง ($\bar{X} = 3.99$ SD. = 0.801) อันดับที่ 4 คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการต่างสาขา ($\bar{X} = 3.95$ SD. = 0.827) และอันดับที่ 5 คือ การติดตามผลจากการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.95$ SD. = 0.860)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD.	มีผลต่อการตัดสินใจ	อันดับที่
1. การตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจบริการ	4.07	0.770	มาก	1
2. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการรอคอยพบแพทย์	4.03	0.750	มาก	3
3. บรรยากาศ อุณหภูมิ กลิ่น เสียง ในธุรกิจบริการ	4.06	0.781	มาก	2
4. คุณภาพของเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการให้บริการ	4.03	0.778	มาก	4
5. ขนาด/รูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์	3.94	0.826	มาก	5
ภาพรวม	3.99	0.711	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ SD. = 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจบริการ ($\bar{X} = 4.07$ SD. = 0.770) อันดับที่ 2 คือ บรรยากาศ อุณหภูมิ กลิ่น เสียง ในธุรกิจบริการ ($\bar{X} = 4.06$ SD. = 0.781) อันดับที่ 3 คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการรอคอยพบแพทย์ ($\bar{X} = 4.03$ SD. = 0.750) อันดับที่ 4 คือ คุณภาพของเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$ SD. = 0.778) และอันดับที่ 5 คือ ขนาด/รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$ SD. = 0.826)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างเพศและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	เพศ	\bar{X}	SD.	t-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	4.05	0.601	0.408	0.357
	หญิง	4.02	0.659		
ด้านราคา	ชาย	3.89	0.650	0.295	0.073
	หญิง	3.87	0.717		
ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	ชาย	3.94	0.614	-0.761	0.789
	หญิง	4.00	0.684		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.97	0.676	0.182	0.171
	หญิง	3.96	0.741		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ชาย	4.10	0.735	0.423	0.989
	หญิง	4.07	0.739		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.93	0.759	-1.073	0.510
	หญิง	4.01	0.721		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.99	0.721	-0.052	0.706
	หญิง	4.00	0.708		
ภาพรวม	ชาย	3.94	0.525	-1.076	0.128
	หญิง	4.01	0.633		

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ภาพรวมแต่ละรายด้านของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างอายุและปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	อายุ	\bar{X}	SD.	F-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่าง 18-20 ปี	4.05	0.636	0.262	0.769
	ระหว่าง 21-23 ปี	4.00	0.674		
	มากกว่า 23 ปี	4.10	0.316		
ด้านราคา	ระหว่าง 18-20 ปี	3.87	0.721	0.088	0.916
	ระหว่าง 21-23 ปี	3.89	0.637		
	มากกว่า 23 ปี	3.80	0.632		
ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	ระหว่าง 18-20 ปี	3.99	0.668	0.424	0.655
	ระหว่าง 21-23 ปี	3.97	0.653		
	มากกว่า 23 ปี	3.80	0.632		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่าง 18-20 ปี	3.93	0.706	1.635	0.196
	ระหว่าง 21-23 ปี	4.07	0.771		
	มากกว่า 23 ปี	3.90	0.316		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระหว่าง 18-20 ปี	4.10	0.728	2.270	0.105
	ระหว่าง 21-23 ปี	4.06	0.766		
	มากกว่า 23 ปี	3.60	0.516		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่าง 18-20 ปี	4.03	0.719	2.169	0.116
	ระหว่าง 21-23 ปี	3.86	0.768		
	มากกว่า 23 ปี	4.00	0.667		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่าง 18-20 ปี	4.03	0.688	2.129	0.120
	ระหว่าง 21-23 ปี	3.94	0.749		
	มากกว่า 23 ปี	3.60	0.843		
ภาพรวม	ระหว่าง 18-20 ปี	4.00	0.597	0.546	0.580
	ระหว่าง 21-23 ปี	3.97	0.610		
	มากกว่า 23 ปี	3.80	0.631		

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ภาพรวมและแต่ละรายด้านของปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างคณะที่ศึกษาและปัจจัยทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ปัจจัย ทางการตลาดบริการ	คณะที่ศึกษา	\bar{X}	SD.	F-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	คณะครุศาสตร์	4.36	0.543	5.656	0.000*
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.30	0.544		
	คณะวิทยาการจัดการ	3.90	0.698		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.90	0.526		
	คณะพยาบาลศาสตร์	4.31	0.630		
	โรงเรียนการเรือน	3.86	0.632		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	4.10	0.670		
ด้านราคา	คณะครุศาสตร์	4.17	0.697	2.073	0.055
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.98	0.589		
	คณะวิทยาการจัดการ	3.76	0.690		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.81	0.627		
	คณะพยาบาลศาสตร์	4.08	0.759		
	โรงเรียนการเรือน	3.91	0.741		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	3.85	0.786		
ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	คณะครุศาสตร์	4.42	0.603	3.978	0.001*
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.04	0.493		
	คณะวิทยาการจัดการ	3.94	0.720		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.93	0.651		
	คณะพยาบาลศาสตร์	4.23	0.599		
	โรงเรียนการเรือน	3.80	0.667		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	3.92	0.635		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัย ทางการตลาดบริการ	คณะที่ศึกษา	\bar{X}	SD.	F- value	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	คณะครุศาสตร์	4.30	0.624	2.470	0.023*
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.08	0.695		
	คณะวิทยาการจัดการ	3.84	0.723		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.98	0.690		
	คณะพยาบาลศาสตร์	4.08	0.862		
	โรงเรียนการเรือน	3.84	0.745		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	3.97	0.723		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	คณะครุศาสตร์	4.22	0.681	1.886	0.082
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.34	0.658		
	คณะวิทยาการจัดการ	4.00	0.754		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.96	0.747		
	คณะพยาบาลศาสตร์	4.15	0.801		
	โรงเรียนการเรือน	4.04	0.745		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	4.08	0.731		
ด้านกระบวนการให้บริการ	คณะครุศาสตร์	4.25	0.649	2.438	0.025*
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.16	0.618		
	คณะวิทยาการจัดการ	3.92	0.825		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.82	0.710		
	คณะพยาบาลศาสตร์	3.92	0.277		
	โรงเรียนการเรือน	3.93	0.728		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	4.10	0.740		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	คณะที่ศึกษา	\bar{X}	SD.	F-value	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	คณะครุศาสตร์	4.36	0.682	3.397	0.003*
	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	4.33	0.616		
	คณะวิทยาการจัดการ	3.85	0.688		
	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.94	0.746		
	คณะพยาบาลศาสตร์	3.92	0.493		
	โรงเรียนการเรือน	3.95	0.776		
	โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	3.97	0.700		
	ภาพรวม	คณะครุศาสตร์	4.36		
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3.18	0.437			
คณะวิทยาการจัดการ	3.88	0.602			
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	3.86	0.560			
คณะพยาบาลศาสตร์	4.15	0.555			
โรงเรียนการเรือน	3.89	0.689			
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	4.00	0.627			

$\alpha < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในภาพรวม จำแนกตามคณะที่ศึกษา พบว่า คณะที่ศึกษาแตกต่างกัน ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้าน พบว่าคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

คณะที่ศึกษา	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยา ศาสตร์ฯ	คณะ วิทยาการ จัดการ	คณะ มนุษย์ ศาสตร์ฯ	คณะ พยาบาล ศาสตร์	โรงเรียน การเรือน	โรงเรียน การทอ งเทีย ว
คณะครุศาสตร์	-	0.652	0.000*	0.000*	0.790	0.000*	0.042*
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	-	0.000*	0.000*	0.968	0.001*	0.085
คณะวิทยาการจัดการ	-	-	-	0.971	0.029*	0.681	0.057
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	-	-	-	0.030*	0.713	0.066
คณะพยาบาลศาสตร์	-	-	-	-	-	0.024*	0.265
โรงเรียนการเรือน	-	-	-	-	-	-	0.057
โรงเรียนการทอ งเทีย ว และการบริการ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริม ความงามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 2 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 3 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษารั้วเรียนการเรือน คู่ที่ 4 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษารั้วเรียนการทอ
งเทีย
วและการบริการ คู่ที่ 5 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 6 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 7 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษารั้วเรียนการเรือน คู่ที่ 8 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ คู่ที่ 9 นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ คู่ที่ 10 นักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์กับนักศึกษารั้วเรียนการเรือนมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย

คณะที่ศึกษา	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยา ศาสตร์*	คณะ วิทยาการ จัดการ	คณะ มนุษย์ ศาสตร์*	คณะ พยาบาล ศาสตร์	โรงเรียน การเรือน	โรงเรียน การท่องเที่ยว
คณะครุศาสตร์	-	0.008*	0.000*	0.000*	0.376	0.000*	0.000*
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	-	0.349	0.339	0.345	0.069	0.328
คณะวิทยาการจัดการ	-	-	-	0.941	0.122	0.223	0.869
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	-	-	-	0.119	0.266	0.926
คณะพยาบาลศาสตร์	-	-	-	-	-	0.034*	0.116
โรงเรียนการเรือน	-	-	-	-	-	-	0.332
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ เสริมความงามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คู่ที่ 2 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 3 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 4 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษารั้วเรียนการเรือน คู่ที่ 5 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษารั้วเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ คู่ที่ 6 นักศึกษาที่ศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์กับนักศึกษารั้วเรียนการเรือน ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คณะที่ศึกษา	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยา ศาสตร์ฯ	คณะ วิทยาการ จัดการ	คณะ มนุษย์ ศาสตร์ฯ	คณะ พยาบาล ศาสตร์	โรงเรียน การเรือน	โรงเรียน การทอ งเที่ยว
คณะครุศาสตร์	-	0.148	0.001*	0.021*	0.321	0.004*	0.024*
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	-	0.045*	0.415	0.989	0.105	0.407
คณะวิทยาการจัดการ	-	-	-	0.174	0.250	0.971	0.246
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	-	-	-	0.636	0.306	0.941
คณะพยาบาลศาสตร์	-	-	-	-	-	0.294	0.615
โรงเรียนการเรือน	-	-	-	-	-	-	0.367
โรงเรียนการทอ งเที่ยว และการบริการ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 2 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 3 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษารโรงเรียนการเรือน คู่ที่ 4 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษารโรงเรียนการทองเที่ยวและการบริการ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด
บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ ด้านกระบวนการให้บริการ

คณะที่ศึกษา	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยา ศาสตร์ฯ	คณะ วิทยาการ จัดการ	คณะ มนุษย์ ศาสตร์ฯ	คณะ พยาบาล ศาสตร์	โรงเรียน การเรือน	โรงเรียน การท่องเที่ยว และการบริการ
คณะครุศาสตร์	-	0.571	0.018*	0.003*	0.165	0.052	0.315
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	-	0.052	0.010*	0.295	0.129	0.647
คณะวิทยาการจัดการ	-	-	-	0.367	0.982	0.916	0.122
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	-	-	-	0.646	0.422	0.025*
คณะพยาบาลศาสตร์	-	-	-	-	-	0.970	0.433
โรงเรียนการเรือน	-	-	-	-	-	-	0.250
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามที่แตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 2 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 3 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 4 นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างคณะที่ศึกษากับปัจจัยทางการตลาด บริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

คณะที่ศึกษา	คณะ ครุ ศาสตร์	คณะ วิทยา ศาสตร์ฯ	คณะ วิทยาการ จัดการ	คณะ มนุษย์ ศาสตร์ฯ	คณะ พยาบาล ศาสตร์	โรงเรียน การเรือน	โรงเรียน การท่องเที่ยว
คณะครุศาสตร์	-	0.356	0.000*	0.003*	0.054	0.010*	0.008*
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	-	-	0.002*	0.026*	0.173	0.067	0.058
คณะวิทยาการจัดการ	-	-	-	0.391	0.738	0.423	0.309
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	-	-	-	-	0.931	0.918	0.820
คณะพยาบาลศาสตร์	-	-	-	-	-	0.887	0.834
โรงเรียนการเรือน	-	-	-	-	-	-	0.924
โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริม ความงามที่ต่างกััน คือ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 2 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 3 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับโรงเรียนการเรือน คู่ที่ 4 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ คู่ที่ 5 นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 6 นักศึกษาที่ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมระหว่างรายได้ต่อเดือนและปัจจัยทางการตลาดบริการมีใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	SD.	F-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.06	0.608	0.657	0.579
	5,000-10,000 บาท	4.06	0.670		
	10,001-15,000 บาท	3.94	0.648		
	มากกว่า 15,000 บาท	4.00	0.566		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.85	0.607	0.196	0.900
	5,000-10,000 บาท	3.89	0.735		
	10,001-15,000 บาท	3.86	0.775		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.96	0.599		
ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.02	0.555	0.715	0.751
	5,000-10,000 บาท	4.00	0.717		
	10,001-15,000 บาท	3.90	0.735		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.88	0.560		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.99	0.577	0.403	0.751
	5,000-10,000 บาท	3.93	0.830		
	10,001-15,000 บาท	4.03	0.671		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.96	0.662		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.09	0.650	1.780	0.150
	5,000-10,000 บาท	4.03	0.819		
	10,001-15,000 บาท	4.24	0.682		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.92	0.627		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.02	0.650	0.260	0.854
	5,000-10,000 บาท	3.95	0.808		
	10,001-15,000 บาท	4.03	0.711		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.96	0.662		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.02	0.611	0.063	0.979
	5,000-10,000 บาท	3.99	0.774		
	10,001-15,000 บาท	3.99	0.741		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.96	0.662		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.05	0.523	0.810	0.489
	5,000-10,000 บาท	3.96	0.650		
	10,001-15,000 บาท	3.97	0.627		
	มากกว่า 15,000 บาท	3.88	0.516		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ภาพรวมและแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	แหล่งที่มาของรายได้	\bar{X}	SD.	F-value	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ผู้ปกครอง	4.07	0.628	1.944	0.145
	ตนเอง	3.87	0.629		
	ผู้ปกครองและตนเอง	3.98	0.668		
ด้านราคา	ผู้ปกครอง	3.91	0.669	4.989	0.008*
	ตนเอง	3.50	0.779		
	ผู้ปกครองและตนเอง	3.90	0.717		
ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย	ผู้ปกครอง	4.03	0.652	2.989	0.051
	ตนเอง	3.77	0.774		
	ผู้ปกครองและตนเอง	3.91	0.640		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผู้ปกครอง	4.01	0.676	1.964	0.142
	ตนเอง	3.77	0.898		
	ผู้ปกครองและตนเอง	3.91	0.765		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ผู้ปกครอง	4.12	0.692	7.074	0.001*
	ตนเอง	3.60	0.968		
	ผู้ปกครองและตนเอง	4.10	0.731		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ผู้ปกครอง	4.02	0.708	4.652	0.010*
	ตนเอง	3.60	0.855		
	ผู้ปกครองและตนเอง	4.00	0.737		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ผู้ปกครอง	4.01	0.678	2.278	0.104
	ตนเอง	3.73	1.048		
	ผู้ปกครองและตนเอง	34.04	0.667		
ภาพรวม	ผู้ปกครอง	4.03	0.572	4.151	0.016*
	ตนเอง	3.70	0.794		
	ผู้ปกครองและตนเอง	3.96	0.590		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามในภาพรวม จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา

แหล่งที่มาของรายได้	ผู้ประกอบการ (บิตา มารดา ญาติ)	ตนเอง	ผู้ประกอบการและการทำงานด้วยตนเอง
ผู้ประกอบการ (บิตา มารดา ญาติ)	-	0.002*	0.941
ตนเอง	-	-	0.005*
ผู้ประกอบการและการทำงานด้วยตนเอง	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 แหล่งที่มาของรายได้จากผู้ประกอบการ (บิตา มารดา ญาติ) กับตนเอง และคู่ที่ 2 แหล่งที่มาของรายได้ด้วยตนเองกับผู้ประกอบการและการทำงานด้วยตนเอง ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

แหล่งที่มาของรายได้	ผู้ประกอบการ (บิตา มารดา ญาติ)	ตนเอง	ผู้ประกอบการและการทำงานด้วยตนเอง
ผู้ประกอบการ (บิตา มารดา ญาติ)	-	0.000*	0.740
ตนเอง	-	-	0.001*
ผู้ประกอบการและการทำงานด้วยตนเอง	-	-	-

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 แหล่งที่มาของรายได้จากผู้ประกอบการ (บิตา มารดา ญาติ) กับตนเอง และคู่ที่ 2 แหล่งที่มาของรายได้ด้วยตนเองกับผู้ประกอบการและการทำงานด้วยตนเอง ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้กับปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านกระบวนการให้บริการ

แหล่งที่มาของรายได้	ผู้ปกครอง (บิดา มารดา ญาติ)	ตนเอง	ผู้ปกครองและการทำงานด้วยตนเอง
ผู้ปกครอง (บิดา มารดา ญาติ)	-	0.002*	0.755
ตนเอง	-	-	0.008*
ผู้ปกครองและการทำงานด้วยตนเอง	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ด้วยวิธีการของ LSD ผลการทดสอบด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน คือ คู่ที่ 1 แหล่งที่มาของรายได้จากผู้ปกครอง (บิดา มารดา ญาติ) กับตนเอง และคู่ที่ 2 แหล่งที่มาของรายได้ด้วยตนเอง และผู้ปกครองและการทำงานด้วยตนเอง ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น และ (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 สังกัดคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 แหล่งที่มาของรายได้ ได้จากผู้ปกครอง (บิดา มารดา ญาติ) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

สถานที่ที่เคยใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการธุรกิจเสริมความงามมากที่สุดคือ วุฒิสค์คีคลินิก รองลงมาเป็น นิตีพลคลินิก พรเกษมคลินิก แพนคลินิก อื่น ๆ ได้แก่ โรงพยาบาลโรคผิวหนัง ลุมพินีคลินิก เศรษฐคลินิก ออเรนทอลบิวตี้ บางขุนนนท์คลินิก หมอมวลชน โรงพยาบาลยันฮี คลินิกบางพลัด อทิศาคลินิก ธนพลคลินิก เรวัตร์คลินิก เจษฎาคลินิก ชำนาญคลินิก ธนิยะคลินิก และคลินิกหมอซัชวาล และธนพรคลินิก ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเสริมความงามเพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง รองลงมาเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองให้มีสุขภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพของตน และเพื่อปรับให้ตรงกับความสำเร็จในเรื่องโหงวเฮ้ง ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการพบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาครอบครัว เพื่อน และบุคคลจากสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา เดือนละครั้ง ความถี่ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ความถี่ 3 สัปดาห์ต่อครั้ง ความถี่ 2 เดือนต่อครั้ง และมากกว่า 2 เดือน ตามลำดับ

อัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้ง พบว่าอัตราค่าบริการที่ใช้ต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท ระหว่าง 2,001 – 3,000 บาท และมากกว่า 3,000 บาท ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ รองลงมาถามคนในครอบครัว ค้นหาจากสื่อออนไลน์ ไม่เคยค้นหาข้อมูล ค้นหาด้วยตนเอง และหาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ อันดับที่ 2 คือ ความปลอดภัยในการรับบริการ อันดับที่ 3 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ อันดับ 4 คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการ และอันดับ 5 คือ ความหลากหลายของการบริการ

ด้านราคาพบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ อันดับที่ 2 คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับที่ 3 คือ อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง อันดับที่ 4 คือ การให้ส่วนลดในการใช้บริการ และอันดับที่ 5 คือ การแบ่งชำระเป็นงวดๆ

ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายพบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านช่องทางการและการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความสะอาดของธุรกิจบริการ อันดับที่ 2 คือ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ อันดับที่ 3 คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ อันดับที่ 4 คือ จำนวนสาขาของธุรกิจบริการ และอันดับที่ 5 คือ การที่ธุรกิจบริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น อันดับที่ 2 คือ การสื่อสารทางแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคูปอง อันดับที่ 3 คือ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา/นักร้องที่มีชื่อเสียง อันดับที่ 4 คือ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และอันดับที่ 5 คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการพบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์ อันดับที่ 2 คือ บุคลิกภาพของแพทย์ผู้ให้บริการ อันดับที่ 3 คือ การต้อนรับ ดูแล และการตอบข้อซักถาม อันดับที่ 4 คือ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์อย่างละเอียด และอันดับที่ 5 คือ รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ อันดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการจัดระบบการจองคิวล่วงหน้า อันดับที่ 3 คือ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง และอันดับที่ 4 คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการต่างสาขา และอันดับที่ 5 คือ การติดตามผลจากการใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมาก ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจบริการ อันดับที่ 2 คือ บรรยากาศ อุดมภูมิ กลิ่น เสียง ในธุรกิจบริการ อันดับที่ 3 คือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการรอคอยพบแพทย์ อันดับที่ 4 คือ คุณภาพของเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการให้บริการ และอันดับที่ 5 คือ ขนาด/รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

เพศที่แตกต่างกันพบว่า ภาพรวม และแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันพบว่า ภาพรวม และแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

คณะที่ศึกษาแตกต่างกันพบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 2 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 3 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาโรงเรียนการเรือน คู่ที่ 4 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ คู่ที่ 5 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คู่ที่ 6 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คู่ที่ 7 นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับนักศึกษาโรงเรียนการเรือน คู่ที่ 8 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการกับนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ คู่ที่ 9 นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์กับนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ คู่ที่ 10 นักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์กับนักศึกษาโรงเรียนการเรือนมีการตัดสินใจแตกต่างกัน

ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักศึกษาคณะครุศาสตร์กับนักศึกษาคณะ

อภิปรายผล

พฤติกรรมของที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า สถานบริการที่เคยใช้มากที่สุดคือ วุฒิสกด์คลินิก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการรักษาปัญหาของผิวหนัง มักตัดสินใจด้วยตนเอง เข้ารับบริการสัปดาห์ละครั้ง อัตราค่าใช้บริการต่ำกว่า 1,000 บาท และมักถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ เช่นเดียวกับ กนกวรรณ ทองรื่น (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะดูแลและคงสภาพของผิวพรรณให้สุขภาพดีอยู่เสมอและบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) ศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของนักศึกษา พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจทำศัลยกรรมที่สำคัญมากที่สุดคือ การแนะนำจากบุคคลต่างๆ หลังทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่นเดียวกับขวัญพร พันธุ์อุโมงค์ (2555) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า เหตุผลที่นักศึกษาหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านปัจจัยจากบุคคลอื่น ได้แก่ การได้เห็นคนรู้จักทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วออกมาสวยและคนรัก

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามอยู่ในระดับมากทุกรายด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการและความปลอดภัยในการรับบริการ สอดคล้องกับกนกวรรณ ทองรื่น (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับภาพพจน์ และชื่อเสียงของคลินิก เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของการบริการมีเกณฑ์ในการประเมินในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า ปัจจัยที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือมีหลายประการ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ ความปลอดภัย การที่ไม่มีภัยอันตราย ความเสี่ยง ความเคลือบแคลง น่าสงสัยเข้ามาเกี่ยวข้องในงานบริการ เช่น ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ การรักษาความลับของลูกค้า

ด้านราคาให้ความสำคัญกับการให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับจิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิชและประสพชัย พสุนนท์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษา พบว่า การให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา เช่นเดียวกับ

ด้านช่องทางและการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะอาดของธุรกิจบริการ สอดคล้องกับกรรณิการ์ คำมาบุตร (2556) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริการที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการมาติดต่อขอรับบริการ

1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตั๋วอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติคนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ตีของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใสและสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดใน การสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทไกร (2554) ได้กล่าวถึง คุณภาพของการบริการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ให้บริการจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ เช่นเดียวกับ กนกวรรณ ทองรื่น (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า การส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับคลินิกเสริมความงามที่มีการโฆษณาผ่านสื่อเสมอๆ ซึ่งตรงกับ Kotler (2011) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการสร้างรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์ สอดคล้องกับสิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีประเด็นสำคัญคือ การเลือกแหล่งรับบริการ โดยดูจากความน่าเชื่อถือในผลงานของศัลยแพทย์ เลือกทำโดยคำนึงความปลอดภัย แม่นยำ เช่นเดียวกับจิตติมา ศิริมงคล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย อันดับแรก คือ การดูแล ความน่าเชื่อถือของหมอ อันดับสอง คือ ความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อ อันดับสาม คือ เครือข่ายที่กว้างขวาง ซึ่งตรงกับสิริธารณ์ พูลพิพัฒน์ (2555) กล่าวถึง กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ถือเป็นปฏิสังสรรค์ทางสังคม ระหว่างผู้ที่ทำศัลยกรรมกับบุคคลรอบข้างซึ่งมีลักษณะต่อเนื่อง เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาเป็นขั้นตอนต่อเนื่องและในแต่ละขั้นนั้นมีเงื่อนไขที่ดำเนินไปยังขั้นตอน

ต่อ ๆ ไป ดังเช่น ขั้นตอนจัดการปัญหา มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบ คือ การเลือกแหล่งรับบริการ ผู้ที่ทำการศึกษาระยะนี้จะพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการ โดยดูจากความน่าเชื่อถือในผลงานของศัลยแพทย์

ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เช่นด้านกระบวนการ ที่เป็นขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง อีกทั้ง ยังกล่าวในเรื่องของการประเมินคุณภาพของการบริการในเรื่องการสื่อสาร พูดจาและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เช่น การอธิบายกระบวนการให้บริการ ค่าใช้จ่ายและข้อดีข้อเสียต่าง ๆ เช่นเดียวกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึง การบริการว่าการให้บริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจบริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของบริการ ไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น เช่น ในด้านสถานที่ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ อีกทั้ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมและแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภรณีพา จันทร์คำ, เบญจวรรณ สุจริต และศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์ (2556) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหนังของประชาชน จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์

ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2556) ศึกษาาระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมและแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ภรณีพา จันทร์คำ, เบญจวรรณ สุจริต และศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์ (2556) ศึกษากลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี พบว่า อายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

คณะที่ศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทางศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า คณะที่ศึกษามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมและแต่ละรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามไม่แตกต่างกัน จิตติมา ศิริมงคล (2554) ศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ ภรณีพา จันทร์คำ, เบญจวรรณ สุจริต และศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์ (2556) ศึกษา กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี พบว่า รายได้แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทางศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงาม สามารถเข้าไปทำตลาดกับกลุ่มวัยรุ่นในสถานศึกษา เพราะผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้ มีพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามมากที่สุด เช่น เข้ารับบริการเพื่อเป็นการรักษาปัญหาผิวหน้า ตัดสินใจด้วยตนเอง เข้าใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สมบูรณ์
2. ธุรกิจเสริมความงาม สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์ การตัดสินใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการเสริมความงาม
3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาและตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อตนเองได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมมากยิ่งขึ้นและสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้มีความชัดเจนและหลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจเสริมความงามที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับเดียวกัน เพื่อจะได้ให้ผลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มบุคคลทั่วไป
4. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ถ้ามีการทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก จะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่หลากหลายและชัดเจน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- กมลกานต์ จินข้าง. (2554). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. สารนิพนธ์สาขาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ คำมาบุตร. (2556). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่านนิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานวิชา Research Exercise in Economics คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญพร พันธุ์อุโมงค์. (2555). ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอลเลอร์, ฟิลิป. (2555). *หลักการตลาด*. (แปลจาก MARKETING : AN INTRODUCTION โดย นันทสารี สุขโต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชลธิศ สันรัชชานันท์. (ม.ป.ป.) *การเสริมความงาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2556. จาก : [http:// www.surgery.or.th/sur_list.php](http://www.surgery.or.th/sur_list.php)
- ชูชัย สมิตไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เด็กดีโพล. (ม.ป.ป.). *วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2556. จาก : <http://www.dek-d.com/content/print.php?id=17903>
- บ้านเมือง. (2558). "ออบเทติกคลินิก" เปิดเกมรุกตลาดความงาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2557. จาก : <http://www.banmuang.co.th/news/economy/7657>

- พรรณษา กาเหว่า และกฤษฎา ศุภวรรณธนะกุล. (2556). ธุรกิจ “คลินิกความงาม” แม่เหล็กดูดหมอ
ช่องโหว่ทำแพทย์สาขาจำเป็นขาดแคลน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2556. จาก :
<http://tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=2952>
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2556). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการระดับชาติ เภยจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4*. วิทยาลัยราชพฤกษ์ (25 เมษายน 2557).
- ภรณีพา จันทร์คำ, เบญจวรรณ สุจรรติ และศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์. (2556). กลยุทธ์ตลาดบริการที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมดูแลผิวหน้าของประชาชน จังหวัดอุดรธานี.
วารสารบัณฑิตศึกษา. ปีที่ 10 ฉบับที่ 49 (กรกฎาคม-สิงหาคม 2556).
- ศิวฤทธิ์ พงศ์รังสีศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ท็อป.
- ศิริมล วัตศรี และไกรชิต สุตะเมือง. (2555). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารการตลาดและการสื่อสาร. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2556).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*.
กรุงเทพมหานคร : Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจบริการศัลยกรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2555. จาก : [http://www.
Plasticsurgery.or.th/](http://www.Plasticsurgery.or.th/)
- สยามธุรกิจ. (2014, สิงหาคม 8). *คลินิกความงามกว่าครึ่งเร่งสปีด ชิงเค้ก 2 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่
3 ตุลาคม 2557. จาก : [http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?
.nt=4&nid=6434](http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6434)
- สิริธารณ์ พูลพิพัฒน์. (2555). *การรับรู้และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามของ
นักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่*. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการ
แนะแนว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2555). *หลักการตลาดสมัยใหม่ (สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัตน์ ขอบนกลาง. (2550). *การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญชิสา แก้วอนันต์. (2552). *พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์ คลินิกของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัศรี จารุโกศล. (2552). *ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม*. วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกรัฐ วงศ์ระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์
ของคณทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Best, J.W. (1982). *Research in Education*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Cronbach Lee.J. (1990). *Essential of Psychological*. 3nd ed. New York: Haper and Row.
- Kotler, Philip. (2011). *Market Management*. London : Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Marketing : an introduction*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2009). *Basic marketing : A marketing strategy planning approach*. 17th ed. New York : McGraw-Hill.
- Schifman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, Bitner & Gremler. (2009). *Services Marketing Intergrating Customer Focus Across the firm*. Newyork: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของวัยรุ่น

คำชี้แจง 1. กรุณาทำเครื่องหมาย ให้ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ระหว่าง 18 - 20 ปี

2) ระหว่าง 21 - 23 ปี

3) มากกว่า 23 ปี

3. คณะที่ศึกษา

1) คณะครุศาสตร์

2) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3) คณะวิทยาการจัดการ

4) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

5) คณะพยาบาลศาสตร์

6) โรงเรียนการเรือน

7) โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ

4. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

2) 5,000 - 10,000 บาท

3) 10,001- 15,000 บาท

4) มากกว่า 15,000 บาท

5. แหล่งที่มาของรายได้

1) ผู้ปกครอง (บิดา, มารดา, ญาติ) 2) ตนเอง

3) ผู้ปกครองและการทำงานด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

6. ท่านเคยใช้บริการธุรกิจบริการเสริมความงามจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) นิติพลคลินิก

2) วุฒิสักดิ์คลินิก

3) พรเกษมคลินิก

4) ธนพรคลินิก

5) ราชเทวีคลินิก

6) แพนคลินิก

7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม
- 1) เพื่อการรักษาปัญหาของผิวหนัง (เช่นปัญหาสิว ฝ้า กระ เป็นต้น)
- 2) เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องของตนเอง (เช่นการปรับ เสริม ศัลยกรรมตกแต่ง)
- 3) เพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองให้มีสุขภาพที่ดี (ป้องกันและรักษาไว้)
- 4) เพื่อปรับให้ตรงความเชื่อในเรื่องโหงวเฮ้ง (ปรับให้ตรงกับความเชื่อ เช่นการตัดผมในตำแหน่งที่เป็นกาลกิณี)
- 5) เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพของตน
8. ใครมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงามของท่านมากที่สุด
- 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว 4) บุคคลจากสื่อออนไลน์ (Blogger)
9. ความถี่ในการเข้ารับบริการธุรกิจเสริมความงาม
- 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
- 3) 3 สัปดาห์ต่อครั้ง 4) เดือนละครั้ง
- 5) 2 เดือนต่อครั้ง 6) มากกว่า 2 เดือน
10. อัตราค่าบริการที่ใช้บริการต่อครั้ง
- 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท/ครั้ง 2) 1,001-2,000 บาท/ครั้ง
- 3) 2,001-3,000 บาท/ครั้ง 4) มากกว่า 3,000 บาท/ครั้ง
11. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามบริการก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ
- 1) ไม่เคยค้นหาข้อมูล
- 2) ถามเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการ
- 3) ถามคนในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่น้องญาติ
- 4) ค้นหาจากสื่อออนไลน์ เช่น กระทู้ในพันทิพ หรือบล็อกเกอร์ทางด้านความงามต่างๆ
- 5) ค้นหาด้วยตนเอง
- 6) หาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเสริมความงาม

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของธุรกิจบริการ					
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ					
3. ความหลากหลายของการบริการ					
4. ความปลอดภัยในการรับบริการ					
5. การได้รับการรับรองมาตรฐานการให้บริการ					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. อัตราค่าบริการในแต่ละครั้ง					
3. การแบ่งชำระเป็นงวดๆ					
4. การให้ส่วนลดในการใช้บริการ					
5. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าบริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ					
ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย					
1. จำนวนสาขาของธุรกิจบริการ					
2. ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ					
3. ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ					
4. ความสะอาดของธุรกิจบริการ					
5. การที่ธุรกิจบริการตั้งอยู่ในศูนย์การค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
2. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม					
3. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
4. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นดารา/ นักร้องที่มีชื่อเสียง					
5. การสื่อสารทางแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีคูปอง เป็นต้น					
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
1. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพทย์					
2. บุคลิกภาพของแพทย์ผู้ให้บริการ					
3. การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์อย่างละเอียด					
4. การต้อนรับ ดูแล และการตอบข้อซักถามของพนักงาน					
5. รูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพของพนักงาน					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความสะดวกในขั้นตอนการเข้ารับบริการ					
2. ความสะดวกในการจัดระบบการจองคิว ล่วงหน้า					
3. ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการใน แต่ละครั้ง					
4. ความสะดวกในการเข้ารับบริการต่างสาขา (มีฐานข้อมูลออนไลน์)					
5. การติดตามผลจากการใช้บริการ (เช่น โทรถามอาการ)					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การตกแต่งและความสวยงามของธุรกิจ บริการ					
2. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่าง การรอคอยพบแพทย์					
3. บรรยากาศ อุณหภูมิ กลิ่น เสียง ในธุรกิจ บริการ					
4. คุณภาพของเครื่องมือ/อุปกรณ์ในการให้ บริการ					
5. ขนาด/รูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์					

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัย

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ บริหารธุรกิจสาขาการตลาด

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

- | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2558 | นักวิจัยโครงการแผนกลยุทธ์การสื่อสารเชิงนโยบายและถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ : แผนบูรณาการระยะยาว |
| 2550-2551 | นักวิจัยประเมินผลโครงการประเมินผลการพัฒนาภาคีเครือข่ายภายในแผนงานพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี
มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ |
| 2548 | นักวิจัย โครงการวิจัยประเมินผลโครงการเชิงลึก : โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม
กระทรวงอุตสาหกรรม |
| 2547 | นักวิจัย โครงการจัดทำแผนธุรกิจ โครงการสวัสดิการวิชาการ
สถาบันพระบรมชนก |