

ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

**MARKETING MIX FACTORS IN USING BEAUTY-SURGERY SERVICES
OF PEOPLE IN CHONBURI AREA**



สุภณัฐ โสวจัสตาทกุล

SUPANAT SOWAJUSSATAKUL

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FACTORS IN USING BEAUTY-SURGERY SERVICES
OF PEOPLE IN CHONBURI AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²² ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี
นักศึกษา	นายศุภณัฐ โสวจิตตาทกุล
รหัสนักศึกษา	63611041
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่า เลือกใช้บริการเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม โดยใช้บริการยกกระชับ/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้มเฉพาะจุด คลินิกประจำ คือ นิติพล คลินิก เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 7,000 บาทขึ้นไป และตัดสินใจใช้บริการเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านปัจจัยการตลาดโดยรวมมีระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเห็นด้วยมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบ พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา และพบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบ พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ประเภทการบริการ คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors in Using the Beauty-Surgery Services of People in Chonburi Area
Student	Mr.Supanat Sowajussatakul
Student ID	63611041
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix factors in using the beauty-surgery services of people in Chonburi Area. In addition, the research also compared the opinions. Classified by personal factors and behavior of using beauty clinic services. The data were collected using a questionnaire from a sample of 400 people and analyzed by Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA and LSD.

The results showed that most of the consumers were female, aged 20-30 years, having a bachelor's degree. Occupation: Civil servant/government employee/state enterprise employee and have income less than or equal to 25,000 baht. In terms of the behavior of choosing cosmetic surgery services, it was found that choosing services to enhance your personality to look better, love beauty by using tightening / Botox / thread lifting / spot correction surgery. The regular clinics are: Nitipon Clinic uses the service 1-2 times a month. It costs 7,000 baht or more and decides to use the service because of a doctor or specialist. In terms of marketing mix factors, there was the highest level of agreement. They agreed the most in terms of products and marketing promotions, followed by distribution channels and prices, respectively.

The test results show that age, occupation and average monthly income were different. There are different levels of opinion about market factors in terms of products and prices found that the level of education was different. There are different levels of opinion about marketing factors in terms of marketing promotion. The second test results that the reason for choosing the service type regular beauty clinic and people who influence the decision to use different services There are different levels of opinions on market factors in terms of products, prices, and contact.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี สำเร็จไปได้ด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะแนวทาง เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจช่วยเหลือสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ถ่ายทอดและประสบการณ์ต่างๆ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์ และขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ช่วยดำเนินการเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศุภณัฐ โสวจิตตสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.4 กรอบแนวความคิด.....	6
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด.....	15
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกัลยกรรมเสริมความงาม.....	20
2.5 คลินิกัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี.....	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคัดสรรกรมเสริมความงาม ในจังหวัดชลบุรี.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการ เลือกใช้บริการคัดสรรกรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้บริการคัดสรรกรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	66
4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้บริการคัดสรรกรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	99
5.2 อภิปรายผล.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สถิติการทำศัลยกรรมของ ไทยในปี 2560.....2
2.1	รายชื่อคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี 28
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอในจังหวัดชลบุรี.....44
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเล็อกตามวิธีของลิเคิร์ต.....45
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ.....46
3.4	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....47
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....49
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....50
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....53
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามเพศ.....55
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามอายุ.....56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....56
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามอาชีพ.....56
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....57
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ.....57
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามประเภทการบริการ.....58
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ.....58
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการ.....59
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....59
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ.....59
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์.....59
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคา.....61
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางจำหน่าย.....62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด.....64
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีโดยรวม.....65
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริม ความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....66
4.18	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริม ความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA.....68
4.19	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....69
4.20	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริม ความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA.....70
4.21	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....72
4.22	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริม ความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA.....73
4.23	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความ งามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA.....75
4.25	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....77
4.26	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความ งามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA.....78
4.27	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....80
4.28	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความ งามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการ โดยวิธี One-Way ANOVA.....83
4.29	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....84
4.30	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความ งามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ โดยวิธี One-Way ANOVA.....87
4.31	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัด ชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี t-test.....92
4.33	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA.....93
4.34	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....94
4.35	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA.....95
4.36	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....97
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....100
5.2	สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	5 อันดับศัลยกรรมยอดนิยมในประเทศไทยในปี 2562.....3
1.2	ปริมาณคลินิกเสริมความงามแบ่งตามอำเภอในจังหวัดชลบุรีในปี 2563.....4
1.3	กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....6
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....13
2.2	ตัวแปรปัจจัยการตลาด.....16
2.3	การทำตาสองชั้น.....21
2.4	การทำศัลยกรรมจมูก.....21
2.5	ผ่าตัดเสริมหน้าอก.....22
2.6	การดูดไขมัน.....22
2.7	ศัลยกรรมคิ้วหน้า.....23
2.8	การฉีดซิลิโคนเหลว.....23
2.9	แผ่นยางซิลิโคน.....24
2.10	ซิลิโคนแท่ง.....24
2.11	ซิลิโคนแบบคล้ายฟองน้ำ.....25
2.12	แก้มูกจากคลินิกศัลยกรรมตกแต่งปีโบรท์.....30
2.13	ปากกระชับจากศัลยกรรมตกแต่งแพทช์อนุชิต.....30
2.14	การบริการของนิติพล.....31
2.15	การบริการของนิพนธ์.....31
2.16	การบริการของหอมมวลชน.....32
2.17	การบริการรักษาผิวของพีกึ่งกตสิว.....32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ การทำศัลยกรรมในยุคแรกเริ่มมีขึ้นในช่วง 4,000 ปีก่อน เพื่อรักษาอาการผิดปกติของร่างกาย เช่น การปลูกถ่ายผิวหนังของชาวอินเดียโบราณ การรักษาอาการปากแห้งเพดานโหว่ การผ่าตัดขากรรไกรเพื่อแก้ปัญหาในช่องปาก ในยุคกลางและยุคเรเนสซองส์ ซึ่งศาสตร์ด้านศัลยกรรมตกแต่งมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 การทำศัลยกรรมได้ถูกยกระดับให้มีบทบาทสำคัญในการช่วยปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของทหารที่ได้รับบาดเจ็บจากสงคราม โดยลักษณะแผลที่ทหารได้รับบาดเจ็บทำให้ไม่สามารถให้ยาสลบแบบเดิมได้แพทย์จึงต้องคิดค้นการให้ยาสลบแบบใหม่ คือ ให้ยาเข้าทางหลอดเลือดโดยตรงด้วยการใช้ท่อให้สามารถกลับมาใช้ชีวิตได้อย่างปกติในสังคม หลังจากในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีทหารที่ได้รับบาดเจ็บจากการรบจนทำให้หน้าตาเสียโฉม การกลับเข้าสู่สังคมส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนเกิน เป็นตัวประหลาดของสังคม ดังนั้น การปลูกถ่ายผิวหนังจึงสามารถที่จะเยียวยาทหารเหล่านี้ได้ในระดับหนึ่ง จึงเริ่มมีการปลูกถ่ายอวัยวะเพื่อรักษาบาดแผลให้กับเหล่าทหารโดย ดร. โจเซฟ เมอร์เรย์ ศัลยแพทย์ชาวอเมริกันผู้ปลูกถ่ายอวัยวะสำเร็จเป็นคนแรกของโลก ดร. โจเซฟ เมอร์เรย์ ประสบความสำเร็จในการปลูกถ่ายอวัยวะเป็นครั้งแรกของโลกเมื่อเกือบ 60 ปีก่อน จนได้รับรางวัลโนเบลร่วมในสาขาการแพทย์เมื่อปี 1990 (Harvard Health, 2012) ต่อมาจึงมีการพัฒนาด้านศัลยกรรมตกแต่งมากขึ้น ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาด้านศัลยกรรมอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นศัลยกรรมแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น จักษุวิทยา, ประสาทศัลยศาสตร์, ศัลยกรรมช่องปากและใบหน้าขากรรไกร, ศัลยกรรมทั่วไป เป็นต้น การเติบโตทางการศัลยกรรมทำให้ผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมไม่ต้องเดินทางไปศัลยกรรมนอกประเทศเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

ประเทศไทยมีความเจริญทางเทคโนโลยีสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำศัลยกรรม เช่น การนำมาช่วยปรับจุดด้อยให้กลายเป็นจุดเด่นขึ้นมา กระแสการศัลยกรรมเสริมความงามยังคงได้รับความนิยมและมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกวันนี้กระแสศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยยังเป็นที่นิยมและเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากประเทศอื่น ๆ อีกทั้งแพทย์สภาได้เตรียมผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “คอสเมติกฮับ” รองรับกลุ่มลูกค้าต่างประเทศจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน รวมถึงประเทศใกล้เคียงอย่างลาว พม่า กัมพูชา เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ประกอบกับปัจจุบันวิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้คนหันมาสร้าง

ความโดดเด่นให้กับตัวเอง ต้องการการยอมรับจากรูปร่างภายนอก และด้วยการบริการทางการแพทย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพทย์ของไทยมีราคาไม่แพงและคุณภาพดี สถานบริการความงามมีมาตรฐาน ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจความงามมีแนวโน้มสูงขึ้น ในส่วนทางด้านตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขมูลค่ารวมเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้วยเช่นเดียวกัน จากเดิมเมื่อปี 2559 ตลาดศัลยกรรมความงามมีมูลค่าเม็ดเงินในตลาดสูงประมาณ 30,000 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 เม็ดเงินที่หมุนเวียนในตลาดศัลยกรรมความงามมีอัตราเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 36,000 ล้านบาท ในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 1. ศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล 70% และ 2. ศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามอีก 30% โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% หรือในสิ้นปี 2562 นี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

ตารางที่ 1.1 สถิติการทำศัลยกรรมของไทยในปี 2560

การทำศัลยกรรม	สถิติปี 2560
การผ่าตัดเปลือกหู	98%
การผ่าตัดเสริมหน้าอกด้วยซิลิโคน	85%
การดูดไขมัน	78%
สารชีวภาพปราศจากเชื้อ	63%
การรักษาหลอดเลือดขอด	17%
การเลเซอร์ให้ผิวอ่อนเยาว์	12%

ที่มา: สมาคมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS), 2560

นพ.ธนัญชัย อัครคามงคล แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยกรรมตกแต่ง และผู้อำนวยการศูนย์ศัลยกรรม รพ.บางมด เปิดเผยว่า “ปัจจุบันจำนวนของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการศัลยกรรมมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องในทุกปี ทั้งการขยายสาขา, การเข้ามาเปิดสาขาในรูปแบบการร่วมทุนของโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศเกาหลี เป็นต้น โดยศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ณ ปัจจุบัน คือ ศัลยกรรมเสริมจมูก, ศัลยกรรมตาสองชั้น, ศัลยกรรมเสริมหน้าอก, ศัลยกรรมดูดไขมัน และการฉีดไขมันเติมเต็มหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 5 อันดับศัลยกรรมยอดนิยมในประเทศไทยในปี 2562

ที่มา: สมาคมแพทย์ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS), 2562

ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสนใจกับการทำศัลยกรรมความงามกันมากขึ้น เพราะการทำศัลยกรรมความงามไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น กรณีการทำศัลยกรรมพริตตี้หญิงแท้ที่ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิตจากเด็กสาวหน้าตาธรรมดาให้กลายเป็นพริตตี้เงินล้าน มีฐานะและหน้าที่การงานที่ดีขึ้น เป็นต้น (ธัญชนก สุขแสง, 2556) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเป็นแฟชั่นของสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักศึกษา หรือในวัยผู้ใหญ่เท่านั้น ในหมู่วัยรุ่นมีอัตราการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นเนื่องจากอาจเห็นจากสังคมภายนอกที่มีการทำศัลยกรรมจนเป็นเรื่องปกติ การอยากมีหน้าตาสวยงามเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นคุณสมบัติที่ผู้คนหลายคนต้องการ

จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ต่างชาติและคนไทยรู้จักดี มีการจ้างงานจำนวนมากจึงมีผู้ต้องการปรับเปลี่ยนข้อบกพร่องของร่างกายเพื่อเป็นจุดสนใจสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบสังเกตได้จากการหันมาใช้บริการศัลยกรรม ทั้งสถานบริการที่ศัลยกรรมเฉพาะส่วน ศัลยกรรมจุมูกอย่างเดียว ศัลยกรรมตาอย่างเดียว ศัลยกรรมหน้าอกอย่างเดียว สถานบริการที่ศัลยกรรมทั้งตัว (ทุกส่วนของร่างกาย มีหมอมคนเดียว หรืออาจมีหมอผู้ช่วย) ทำให้คุณภาพการบริการ เครื่องมือ ราคา ความน่าเชื่อถือ และเทคนิคของหมอแต่ละคนที่แตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ของหมอนั้น ๆ ที่แตกต่างกัน มีการแข่งขันกันของแต่ละสถานบริการ สถานบริการต้องรู้จักปรับตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเพื่อให้สถานบริการบรรลุความสำเร็จ

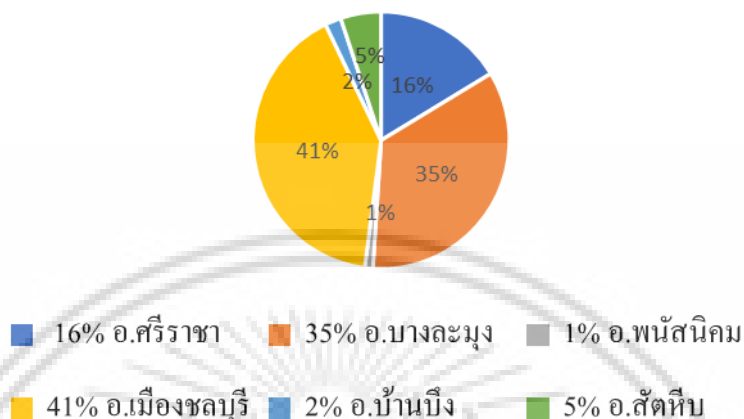
สถิติการทำศัลยกรรมของประเทศไทยและปริมาณแพทย์ศัลยกรรมในภาคตะวันออก สถิติการทำศัลยกรรมบนใบหน้ามีการผ่าตัดเปลือกหูมากถึง 98% การผ่าตัดเสริมหน้าอกด้วยซิลิโคน 85% การดูดไขมัน 78% สิวผิวภาพปราศจากเชื้อ 63% การรักษาหลอดเลือดขอด 17% การเลเซอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผิวอ่อนเยาว์ 12% โดยปริมาณคลินิกเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีที่มีจำนวนคลินิกมากที่สุดจะอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี 41% และน้อยที่สุดอยู่ที่อำเภอนันทนิคม 1% ดังภาพที่ 1.2

ปริมาณคลินิกเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1.2 ปริมาณคลินิกเสริมความงามแบ่งตามอำเภอในจังหวัดชลบุรีในปี 2563

ที่มา: www.wongnai.com

ด้วยเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจในการทำศัลยกรรมจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงาม สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและเป็นแนวทางวางแผนการตลาดบริการของธุรกิจเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

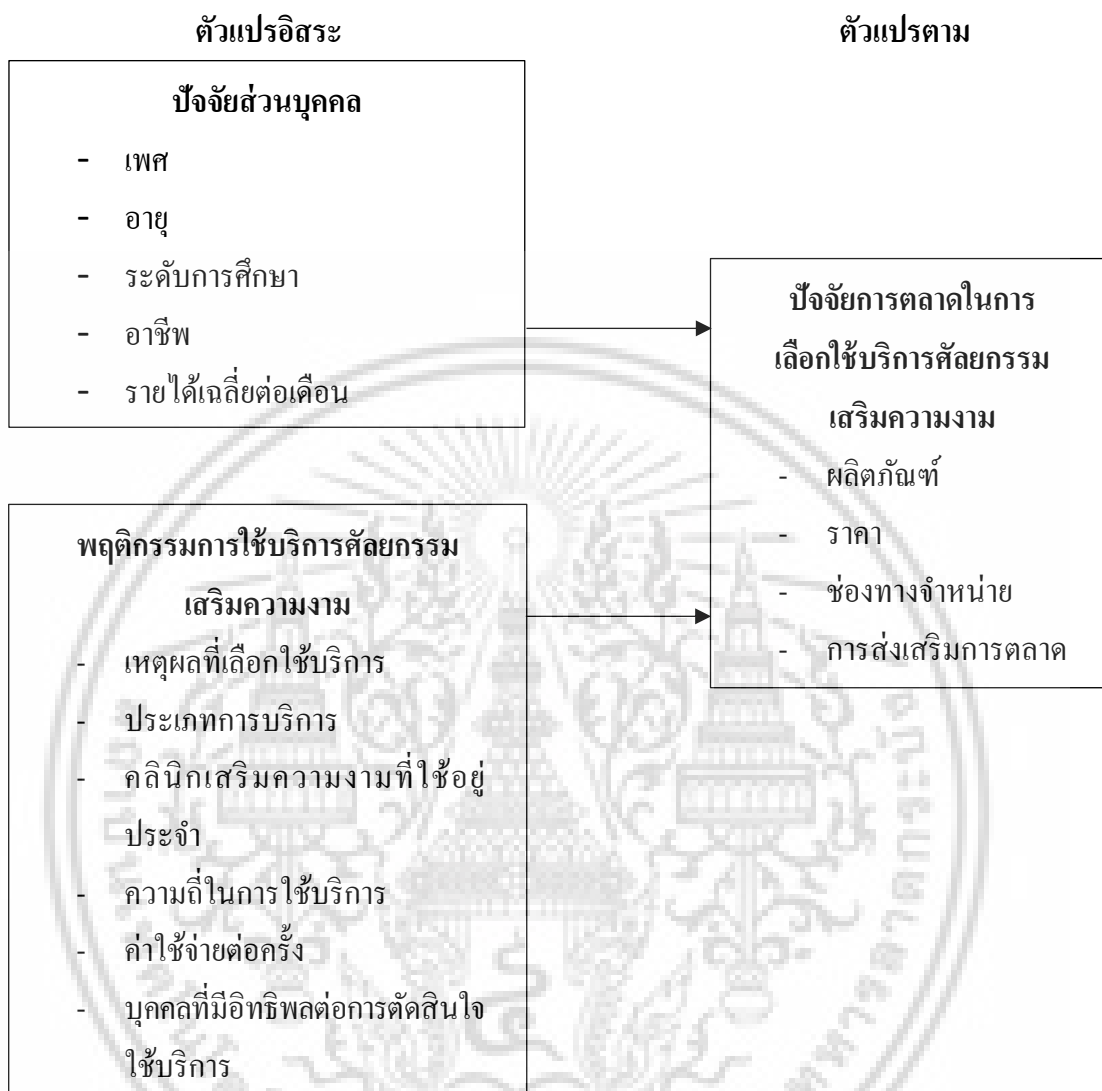
1.3.2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

1.3.2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ เพศชายและเพศหญิงที่เข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 11 อำเภอ โดยทำการสุ่มเลือกอำเภอที่มีจำนวนคลินิกมากที่สุด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสัตหีบ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม และอำเภอบ้านบึง

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนกันยายน 2565

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอวัยวะบนร่างกายเพื่อให้สมบูรณ์แบบ ด้วยการผ่าตัด ปลูกถ่าย หรือการฉีดสารต่าง ๆ เช่นการผ่าตัดเสริมจมูก ศัลยกรรมตาสองชั้น การดูไบไขมัน การปลูกถ่ายเส้นผม และการฉีดสารเพื่อให้ผิวหนังกระชับ เป็นต้น

1.6.2 คลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังให้คำปรึกษา วินิจฉัยโรค ไม่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน ดำเนินการดูแลและรักษาด้านผิวพรรณทั้งผิวหนังและผิวกาย เช่น การรักษาสิว ฝ้า กระ แผลเป็น ปัญหา ริ้วรอยความหยาบเนียน เป็นต้น ด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีความงามและเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย เช่น เลเซอร์ลบรอยแผลเป็น ฉีดโบท็อกเพื่อลดรอยเหี่ยวย่น ฉีดฟิลเลอร์เพื่อเสริมร่องริ้วรอยของผิวหนังให้ตึงตื้น การทำทริทเมนต์บำรุงผิวเพื่อผิวสวยกระจ่างใส เป็นต้น (อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558)

1.6.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี หมายถึง บุคคลที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

1.6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน (4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1.6.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องมือแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ชนิดของซิลิโคนเสริมจมูก เสริมหน้าผาก เสริมหน้าอก เกรดของซิลิโคน ยี่ห้อฟิลเลอร์ และยี่ห้อโบท็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัยมีฉลากบอกวันหมดอายุที่ชัดเจนทำผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.6.4.2 ด้านราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ของซิลิโคนเสริมจมูก เสริมหน้าผาก ราคาฟิลเลอร์และโบท็อก ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก

1.6.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้บริโภคพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงง่ายหรืออาจมีหลายสาขา ผลิตภัณฑ์ยารักษาผิวอาจมีการบริการส่งถึงบ้าน

1.6.4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ตรีเซนเตอร์ ด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและบุคลิกภาพที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจกคู่มือส่วนลด การเป็นสมาชิก การแจกของสมนาคุณ การจัดเซตสินค้าในราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการส่งชิ้นส่วนมาซึ่งรางวัล และด้านการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์, 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม
และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสัณยกรรมความงาม
- 2.5 คลินิกสัณยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความ
หลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย
ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน
ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมี
ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้าน
ประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้
ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาด
เป้าหมาย ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
โดยผู้หญิงมักจะมีความสะดวกอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ
ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถ
บรรลุตามเป้าหมายได้

2. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไร
ก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรแฝงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานภาพ (Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คน โสดและคนที่แต่งงานแล้วก็มีความแตกต่างในด้านความรู้สึกรู้สึกคิดและความต้องการต่าง ๆ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของคนที่ยังสถานภาพสมรสนี้แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคน โสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการครอบครัวแล้ว

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะแตกต่างกันไป โดยเลือกศึกษาลักษณะของบุคคลที่ใช้บริการคัดสรรความงามในจังหวัดชลบุรี ศึกษาจากเพศซึ่งเพศหญิงจะมีการเข้าใช้บริการมากกว่าเพศชาย อายุ ซึ่งอายุของผู้ที่เข้าใช้บริการจะมีตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปด้วยเหตุผลที่ว่าอยากดูดีขึ้นและเพิ่มความมั่นใจ ระดับการศึกษา จะอยู่ในช่วงตั้งแต่มัธยมจนถึงมหาลัยและช่วงวัยทำงาน อาชีพหลายอาชีพที่สนใจและเข้าใช้บริการ ตั้งแต่ นักเรียน นักศึกษา เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท ทุกอาชีพอยากมีผิวพรรณที่ดีและอยากให้หน้าเด็กอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นต้องเข้ารับบริการคัดสรรความงาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสิ่งที่มีผลต่อการเลือกบริการคัดสรรความงามมากที่สุดเพราะรายได้ผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อการเข้าใช้บริการคัดสรรความงาม โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่นิยมใช้กันในด้านส่วนแบ่งการตลาดและการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาในการใช้สินค้าและบริการ โดยหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้บริการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการนั้น ๆ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และวันดี รัตนกาย (2554) ได้กล่าวอีกว่า โดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) กล่าวว่า โดยเบื้องต้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมี กลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์(4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพ ผลิตภัณฑ์ และ(6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นใบนี้โปรดอย่าเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัย เฉพาะบุคคล และชวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552) ได้กล่าวว่า เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

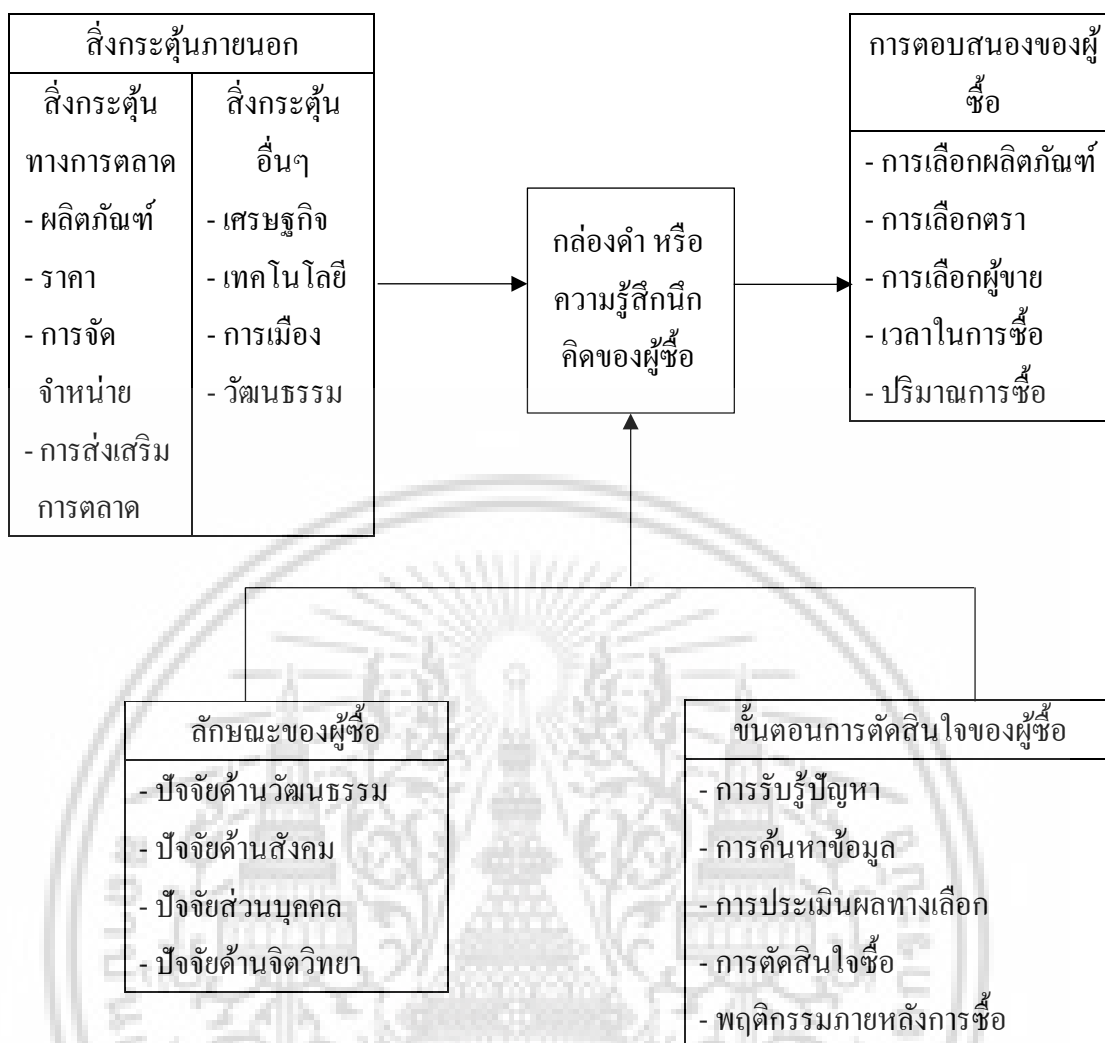
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจน เทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ความต้องการของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความอยากได้ อยากกินของที่ชอบ หรือสิ่งกระตุ้นอาจมาจากภายนอก เช่น การถูกกระตุ้นทางการตลาดผ่านมาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจนเกิดความต้องการแล้วจะเกิดความรู้สึกอยากซื้อเกิดขึ้น โดยจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้ซื้อคือการศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller, 2016

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและปฏิบัติร่วมกัน โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมให้มนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบ แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่ถ่ายทอดกันมาผ่านการขัดเกลา อบรม ทำให้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีความเฉพาะของวัฒนธรรมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานของศาสนา สีผิว เชื้อชาติที่ต่างกัน บุคคลที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ความต้องการที่แตกต่าง แต่ในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มเพศทางเลือก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละระดับจะมีสิ่งที่คล้ายคลึงกัน เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา โดยเป็นแนวทางส่วนแบ่งตลาดทำให้สามารถเป็นแนวทางในการจัดการกำหนดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดปัจจัยการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น และการให้บริการต่าง ๆ แต่ละกลุ่มชนชั้นจะมีความแตกต่างกันในการซื้อสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ โดยชั้นทางสังคมสามารถเลื่อนขึ้นหรือลงได้ตามอาชีพ ตำแหน่งงาน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องยอมรับและปฏิบัติตามจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มคนชั้นนำทางสังคม เพื่อนร่วมงาน บุคคลหรือกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในกลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงผู้บริโภค และการใช้ชีวิตของครอบครัวแต่ละครอบครัวซึ่งมีความแตกต่าง

3. ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันทำให้ความต้องการในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะสนใจชอบแฟชั่นหรือสินค้าที่ทันสมัยตลอดเวลา

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นการดำเนินชีวิตในลักษณะการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องต่อทัศนคติและค่านิยมทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างจะนำไปสู่การใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจจะส่งผลต่อการเลือกสินค้าและบริการของบุคคลนั้น ๆ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม และอาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบความสนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มาจากภายในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4.1 การจูงใจ (Motivation) สิ่งทีกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น โปรมโชน์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และยังมีปัจจัยภายนอก เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลในอดีต การเรียนรู้เกิดจาก เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วตอบสนองต่อสิ่งนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดของบุคคลที่ยึดถือสิ่งใด เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบลักษณะเฉพาะที่แตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งถูกแสดงออกมาทางคำพูดหรือท่าทาง เป็นต้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระรองหาปัญหาและความจำเป็น นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามากระตุ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต่อการวางแผนการตลาดเพื่อให้อุปโภคภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” โดย “4P's” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร ดังภาพที่ 2.2

สินค้า (PRODUCT)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	ส่วนส่งเสริม (PROMOTION)	ราคา (PRICE)
คุณภาพ (Quality)	ช่องทางจำหน่าย (Channels)	โฆษณา (Advertising)	ราคาขาย (List price)
คุณสมบัติ (Features)	ความครอบคลุม (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)	ส่วนลด (Discounts)
ตัวเลือก (Options)	ตำแหน่ง (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	ส่วนลด (Allowances)
รูปแบบ (Style)	คลังสินค้า (Inventory)	การแพร่ข่าว (Publicity)	รอบชำระหนี้ (Payment periods)
ชื่อการค้า (Brand name)	การขนส่ง (Transport)		ส่วนสินเชื่อ (Credit items)
บรรจุภัณฑ์ (Package)			
ขนาด (Sizes)			
บริการ (Services)			
การรับประกัน (Warranties)			
ผลตอบแทน (Returns)			

ภาพที่ 2.2 ตัวแปรปัจจัยการตลาด

ที่มา: Kotler, 2003

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยให้ความหมายของปัจจัยการตลาดว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพื่อตอบสนองผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ศักยภาพเสริมความงามที่เป็นธุรกิจการให้บริการ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการติดต่อ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการใช้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เตรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product)

การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวจนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เฉพาะราย ต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยให้ความหมายของปัจจัยผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นไปได้ทั้งสินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง การให้บริการด้วยกรรมเสริมความงาม

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

MarGrath (1986) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำกว่า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการและต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ และราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน และการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงบริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ ลูกค้าจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากการประเมินราคาบริการทำได้ยาก ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินหรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือว่าเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าที่จ่ายไปเสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันที ดังนั้นจึงต้องกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมและชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่มีความแตกต่างกัน

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเพราะผู้รับบริการจะมีการนำราคาไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามต้องนึกถึงราคาที่จับต้องได้และราคาเหมาะสมกับคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อหรือช่องทางจัดจำหน่าย

MarGrath (1986) กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

THbusinessinfo (2015) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
4. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
5. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ คือ ช่องทางการติดต่อหรือสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกไว้จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะเข้ามา ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการติดต่อเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมองจะเข้าถึงได้ ดังนั้น ธุรกิจคลินิกสัตวกรรมเสริมความงามควรตั้งในแหล่งชุมชนหรือสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก อาจอยู่ตามอาคารสำนักงาน มีรถไฟฟ้าหรือรถประจำทาง ความสะดวกสบายในการจอดรถ มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ เป็นต้น

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Etzel, Walker, & Stanton (2007) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Behavior) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

จากทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามควรมีการส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจ้างฟรีเซนเตอร์ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และมีโปรโมชั่นที่เหมาะสม เป็นต้น

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม

2.4.1 ความหมายของศัลยกรรมตกแต่ง

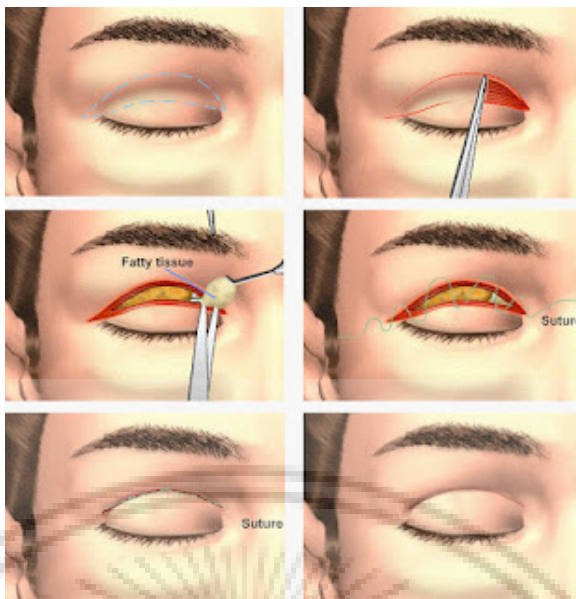
สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า การผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ (Form) และมีการทำงานที่ดี (Function) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง หมายถึง การผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัดเนื้องอกในบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุทั่วไปหน้า ศัลยกรรมทางมืออุบัติเหตุจากความรื้อนรวมทั้งความพิการที่ตามมา

2. ศัลยกรรมเสริมสวยหรือศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใด ๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณ ตลอดจนสัดส่วนของร่างกายให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลนั้น ทั้งนี้รวมถึงการผ่าตัดแปลงเพศจากเพศชายเป็นเพศหญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย และรวมถึงการใช้ยาฉีดโบท็อกซ์และการใช้เลเซอร์ด้วยที่จัดว่าเป็นการทำศัลยกรรมความงามสมัยใหม่ที่ไม่ต้องมีการผ่าตัดเกิดขึ้นด้วย

โดยการทำศัลยกรรมหลัก ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของประเทศไทยและเป็นการศัลยกรรมตกแต่งที่ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งหรือสถานที่ประกอบการตกแต่งส่วนใหญ่จะมีการทำกัน ได้แก่

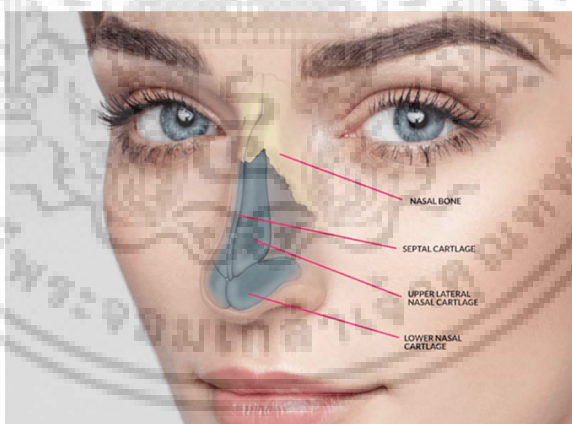
1. ศัลยกรรมตา การทำศัลยกรรมตานี้มีตั้งแต่การลบวีรรอยรอบดวงตา แก้ห่างตากกเปลือกตาบนหย่อนคล้อย ตัดถุงไขมันใต้ตา รวมไปถึงการทำตาสองชั้น สำหรับการทำศัลยกรรมที่เป็นที่นิยมอย่างมากในบ้านเรา ได้แก่ การทำตาสองชั้นหรือตัดถุงไขมันใต้ตา ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การทำตาสองชั้น

ที่มา: <https://thai.luxurysocietyasia.com/การทำตาสองชั้น/>

2. ศัลยกรรมจมูก การทำศัลยกรรมจมูกแบ่งออกเป็นกรใส่ซิลิโคนเสริมดั้งในคนไข้ที่มีรูปจมูกไม่สวย และการตัดปีกจมูกในคนไข้รายที่มีปีกจมูกกว้างทำให้รูปจมูกโดยรวมใหญ่เพื่อให้เหมาะสมกับใบหน้า ดังภาพที่ 2.4

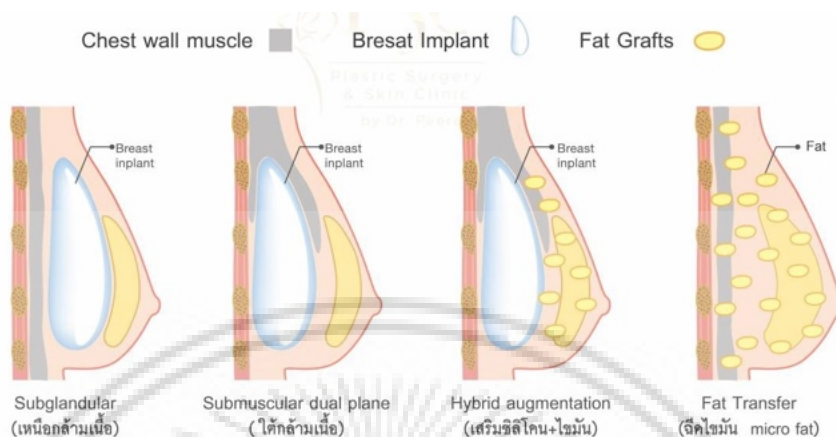


ภาพที่ 2.4 การทำศัลยกรรมจมูก

ที่มา: <https://www.srsurgeryreview.com/เสริมจมูก-เทคนิคเกาหลี/>

3. ศัลยกรรมทรวงอก การทำศัลยกรรมทรวงอกนั้น ไม่ได้หมายถึงแค่การทำให้หน้าอกอวบอุ่มมากขึ้นกว่าเดิมเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการผ่าตัดแก้ไขหน้าอกหย่อนคล้อยและการผ่าตัดลดขนาดหน้าอกอีกด้วย แต่ในเมืองไทยการทำศัลยกรรมหน้าอกเป็นที่แพร่หลายในแง่ของการทำให้หน้าอกอวบอุ่มกว่าเดิมมากที่สุด การทำให้หน้าอกอวบอุ่มขึ้นหรือการผ่าตัดขยายหน้าอก คือ การผ่าตัดใส่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูซิโคนเข้าไปใต้กล้ามเนื้อหน้าอกเพื่อให้หน้าอกมีขนาดอวบอ้อมมากขึ้น และช่วยแก้ปัญหาหน้าอกหย่อนคล้อยไม่กระชับจากการลดน้ำหนักมากเกินไปด้วย ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ผ่าตัดเสริมหน้าอก

ที่มา: <https://www.pscclinic.com/เสริมหน้าอก-หมอปิระ/ผ่าตัดเสริมหน้าอก>

4. การดูดไขมัน การดูดไขมันเป็นการนำไขมันส่วนเกินบริเวณสะโพก ต้นขา หรือหน้าท้องออกไปในปริมาณที่เหมาะสม โดยใช้ท่อสอดเข้าไปบริเวณใต้ชั้นไขมันและดูดออกไป การดูดไขมันมีข้อพึงระวัง คือ ผิวหนังคนไข้จะต้องมีความยืดหยุ่นค่อนข้างดี เนื่องจากผิวหนังอาจจะหย่อนคล้อยลงได้หลังดูดไขมันส่วนเกินออกไปแล้ว ไขมันที่ดูดออกไป คือ ไขมันส่วนเกินที่ไม่สามารถทำให้หายได้ด้วยการลดอาหารและการออกกำลังกาย ดังนั้น การดูดไขมันจึงไม่ใช่วิถีคิดในการลดความอ้วน แพทย์มักจะแนะนำให้คนไข้ลดน้ำหนักจนได้น้ำหนักที่พอใจก่อนจึงค่อยกลับมาดูดไขมันเฉพาะส่วนเพื่อผลลัพธ์ที่สูงสุด ดังภาพที่ 2.6

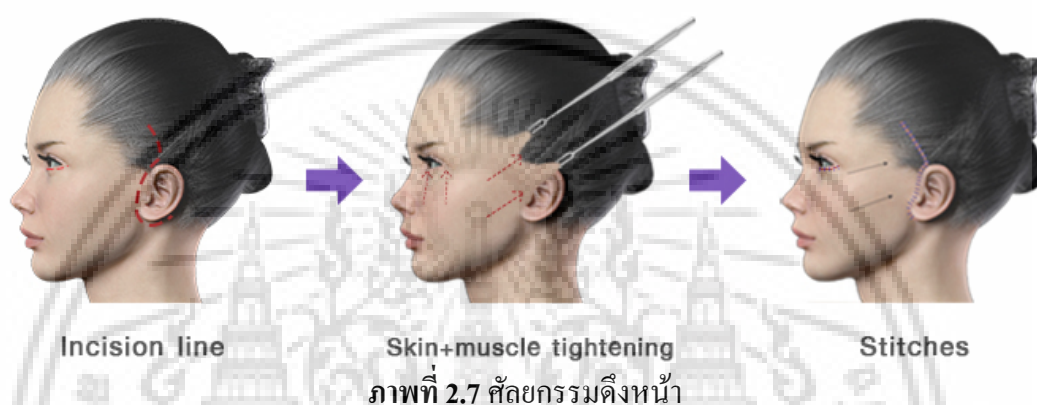


ภาพที่ 2.6 การดูดไขมัน

ที่มา: <http://www.miladahospital.com/products/view.php?id=105>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ศัลยกรรมดึงหน้า คำว่าศัลยกรรมดึงหน้าอาจฟังดูน่ากลัวเนื่องจากเป็นการทำศัลยกรรมที่มีวิธีการซับซ้อนและต้องทำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและมีความชำนาญสูง แพทย์จะผ่าตัดใต้คางและแนวไรผมแถวหน้าผาก และดึงเนื้อส่วนที่เกี่ยวขึ้นขึ้นไปเก็บไว้ใต้อยู่ที่รอยแผลนั้น และต้องพันหน้าเพื่อพักฟื้นประมาณ 1 เดือน ซึ่งในปัจจุบันนวัตกรรมการดึงหน้าพัฒนามากขึ้น รอยแผลจากการดึงหน้าจะถูกนำไปซ่อนไว้หลังใบหูซึ่งเป็นเพียงรอยกรีดเล็ก ๆ เท่านั้น นอกจากนี้คนไข้ยังไม่ต้องพันหน้าแต่อาจจะมีอาการบวมอยู่ประมาณสองถึงสามวัน ซึ่งสามารถบรรเทาอาการได้ด้วยการประคบร้อนและเย็น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ศัลยกรรมดึงหน้า

ที่มา: <https://www.kamolhospital.com/service/face-lift/>

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า วัสดุเทียมที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง คือ ซิลิโคน ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่งทำมาจากทราย (ซิลิกา) ที่ใช้ในทางการแพทย์แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ซิลิโคนเหลว ในทางการแพทย์ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากซิลิโคนชนิดนี้เมื่อใช้มากจะไปกองอยู่ในส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายทำให้เกิดการอักเสบ ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 การฉีดซิลิโคนเหลว

ที่มา: <https://women.kapook.com/view220885.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ซิลิโคนแผ่น ใช้ทำท่อน้ำเกลือหรือใช้หุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แผ่นยางซิลิโคน

ที่มา: <https://www.polytechindustry.co.th/content/6832/แผ่นยางซิลิโคนคืออะไร>

3. ซิลิโคนแท่ง ใช้เสริมจมูกให้ได้รูปแบบตรงตามที่ต้องการ ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ซิลิโคนแท่ง

ที่มา: <https://ความรู้รอบตัว.com/เสริมจมูก/>

4. ซิลิโคนแบบคล้ายฟองน้ำ มักใช้กับอวัยวะที่อ่อนนุ่ม เช่น ไบหน้ สำหรับโอกาสในการติดเชื้และเกิดโรคแทรกซ้อนหลังการผ่าตัดจากการใช้ซิลิโคนเกิดขึ้นได้น้อยมาก หากทำในสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากแพทย์จะแนะนำให้ทำในขนาดพอดี เช่น กรณีการทำศัลยกรรมจมูกและหน้าอก หากทำใหญ่เกินไปจะเกิดพังผืดขยายและหดตัวบริเวณที่ทำศัลยกรรม เช่น จมูกหากทำสูงเกินไปผิวหนังอาจทนการยึดของพังผืดไม่ได้ ซิลิโคนที่ใส่อาจจะทะลุออกมานอกผิวหนังได้ ดังภาพที่ 2.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ซิลิโคนแบบคล้ายฟองน้ำ

ที่มา: <https://tonkit360.com/51193/พื้นผิวของซิลิโคนเสริม>

นอกจากนี้ยังมีการทำศัลยกรรมความงามสมัยใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การศัลยกรรมด้วยเลเซอร์ ซึ่งในเรื่องของการศัลยกรรมตกแต่งปัจจุบันกำลังมีการทดลองนำแสงเลเซอร์มาใช้กันอย่างกว้างขวางตั้งแต่ศัลยกรรมง่าย ๆ คือ การลบไฝ ปาน และรอยสัก ไปจนถึงการทำศัลยกรรมพลาสติก สำหรับเรื่องของการใช้แสงเลเซอร์ลบไฝ ปาน และรอยสัก หลักการใหญ่ คือ เมื่อแสงเลเซอร์ถูกฉายลงสู่ผิวหนังของร่างกายบริเวณเป็นไฝ ปาน และรอยสัก เซลล์ของไฝ ปาน และรอยสัก ซึ่งมีสีคล้ำกว่าเซลล์ปกติของผิวหนังจะดูดกลืนแสงเลเซอร์ได้มากกว่าเซลล์ธรรมดาและจึงถูกทำลายลงหายไป ส่วนเรื่องของการใช้แสงเลเซอร์ในการศัลยกรรมพลาสติกแสงเลเซอร์ทำให้ศัลยกรรมเสริมสวยนี้ทำกันได้ง่ายขึ้น เรียบร้อยขึ้น มีเลือดออกน้อย ช่วยหยุดเลือดได้ และรวดเร็วยิ่งขึ้น ศัลยกรรมที่ทำกันอยู่ในปัจจุบันมีอย่างมากมาย ทั้งเรื่องของการดึงหน้า การดึงหน้าอกให้เต่งตึง การผ่าตัดลดไขมันหน้าท้องสำหรับคนที่อ้วนมาก ๆ และยังรวมไปถึงการใช้เลเซอร์ลดริ้วรอยหรือรอยแผลเป็นจากสิว การกำจัดขน และการใช้เลเซอร์เพื่อทำให้หน้าใสอีกด้วย สำหรับการฉีดโบท็อกนั้นว่าเป็นการศัลยกรรมโดยสามารถใช้ร่วมกับเลเซอร์และคอลลาเจนได้ ซึ่งได้ผลดีกว่าการใช้เลเซอร์เพียงอย่างเดียว คือ ใช้กรรมวิธีเมโส (Meso Lifting) ร่วมกับการฉีดโบท็อกนั่นเอง เพราะการฉีดโบท็อกจะทำให้กล้ามเนื้อคลายตัวและทำงานน้อยลง จึงนำมาใช้แก้ไขรูปหน้าให้ดูสวยและอ่อนเยาว์ขึ้น

2.4.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการศัลยกรรม

เพียรจิต สิงหโหราช และคณะ (2553) ได้รวบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย ดังนี้

1. หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการกำกับดูแล เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการศัลยกรรม ได้แก่ แพทย์สภาซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม โดยการควบคุมการประพฤติของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมให้ถูกต้องตามจริยธรรมแห่งวิชาชีพเวชกรรมส่งเสริมการศึกษา การวิจัย และการประกอบวิชาชีพเวชกรรมในทางการแพทย์ส่งเสริมความสามัคคีและผดุงเกียรติของสมาชิก ช่วยเหลือ แนะนำ เผยแพร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และให้การศึกษาแก่ประชาชนและองค์กรอื่นในเรื่องที่เกี่ยวกับการแพทย์และการสาธารณสุขให้ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลเกี่ยวกับปัญหาการแพทย์และการสาธารณสุข เป็นตัวแทนของผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ เป็นอีกหน่วยงานหนึ่งซึ่งมีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ กฎหมายสถานพยาบาล และกฎหมายอื่น ๆ การคุ้มครองผู้บริโภค การพัฒนา กำหนดมาตรฐานและจรรยาบรรณ การประกอบโรคศิลปะ การกำหนดพัฒนามาตรฐานและประเมินมาตรฐานด้านอาคารสถานที่ของสถานบริการสุขภาพและสถาปัตยกรรมสาธารณสุข และปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย เป็นต้น

2. หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและ โครงการหรือกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา หน่วยงานเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาธุรกิจและตัวอย่าง โครงการหรือกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมา ได้แก่

2.1 สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยร่วมกับราชวิทยาลัย โสตศอนาสิก แพทย์แห่งประเทศไทย จัดโครงการศัลยกรรมเคลื่อนที่เป็นการจัดทีมแพทย์ออกไปให้บริการศัลยกรรมความงามเพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง ทั้งจากทางกายภาพและอุบัติเหตุรวมทั้งรักษาโรคอันเกิดจากความชรา โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายโอกาสในการทำศัลยกรรมที่ทันสมัย และได้มาตรฐานไปสู่ประชาชนในจังหวัดต่าง ๆ ที่ต้องการทำศัลยกรรม โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาถึงในกรุงเทพฯ ขณะเดียวกันยังเป็นห้องเรียนเคลื่อนที่ให้กับแพทย์รุ่นใหม่ ๆ ได้เพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ โดยมีอาจารย์แพทย์เป็นผู้สอน ขณะเดียวกันนักศึกษาแพทย์ที่กำลังเรียนอยู่ก็มีโอกาสได้ศึกษาหาความรู้ไปด้วย เนื่องจากปัจจุบันคนที่จะยอมเป็นกรณีศึกษาให้แพทย์รุ่นใหม่ได้เข้ามาเรียนรู้มีน้อยมาก ทำให้แพทย์รุ่นใหม่ขาดโอกาสในการฝึกปรือฝีมือจนชำนาญ

2.2 สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย จัดการประชุมวิชาการด้านศัลยกรรมตกแต่งขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นประโยชน์สำหรับศัลยแพทย์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการออกร้าน แสดงเทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ ๆ โดยบริษัทชั้นนำกว่า 30 บริษัท เช่น จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน, 3 เอ็ม, นิโอฟาร์ม เป็นต้น

2.3 สมาคมศัลยกรรมและเวชศาสตร์เพื่อการเสริมสวยประเทศไทยร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และสมาคมท่องเที่ยวอเมริกาแห่งประเทศไทย (แอตต้า) จัดโครงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและบุคลิกภาพ เพื่อรุดตลาดสุขภาพและความงามในกลุ่มสตรีเกาหลีให้เข้ามาใช้บริการ 12 ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะด้านศัลยกรรมความงามในประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ได้จัดงานพบปะเจรจาธุรกิจแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้วิทยากรด้านศัลยกรรมตกแต่งกับบริษัทนำเที่ยวในเกาหลีได้ โดยการจัดงานดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเกาหลีที่มีคุณภาพ

เข้ามาใช้บริการ สืบเนื่องมาจากที่ผ่านมามีพบว่าประเทศเกาหลีได้ส่งเสริมให้มีการใช้บริการศัลยกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความงามในประเทศ ทำให้คนเกาหลีที่เข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศไทยลดลง

2.4.3 โครงสร้างของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงาม

เพียรจิต สิงห์โทราช และคณะ (2553) กล่าวถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย ประกอบไปด้วยสถานพยาบาลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ คลินิกศัลยกรรม ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรม และแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ทั้งนี้สถานประกอบการเหล่านี้ต้องขอใบอนุญาตประกอบการกิจการกับกองประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุขก่อน โดยบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามทั้งหมดถูกจำแนกอยู่ในกลุ่มเดียวกับคลินิกเวชกรรม แต่เมื่อพิจารณาตามลักษณะการดำเนินธุรกิจสามารถแจกแจงลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามได้ ดังนี้

1. คลินิกศัลยกรรม เป็นผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมโดยตรง ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การเสริมจมูก กริดตา ดึงหน้า การลด-เพิ่มขนาดหน้าอก การแปลงเพศ เป็นต้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นคลินิกขนาดเล็กที่ให้บริการศัลยกรรมเฉพาะอย่างที่แพทย์ซึ่งเป็นเจ้าของและผู้ให้บริการมีความชำนาญ

2. ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เน้นการให้บริการด้านความงามเกี่ยวกับเรือนร่าง ผิวพรรณ ร่วมกับบริการศัลยกรรมความงามที่ไม่ยุ่งยากนัก เช่น การใช้เลเซอร์ คอลลาเจน และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ ศูนย์สุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ เหล่านี้มักอยู่ในกลุ่มกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีหลายสาขา และส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า เช่น นิติพลคลินิก ราชเทวีคลินิก มาริฟรานซ์ บอดีไลน์ ศูนย์ลดน้ำหนักมายด์ แอนด์แคร์ เป็นต้น

3. คลินิกเวชกรรม เน้นให้การรักษาทั่วไปเป็นหลัก เช่น ฉีดยา ตรวจเลือด รักษาโรคทั่วไป อาจมีบริการศัลยกรรมง่าย ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผิวพรรณ เช่น การผลัดเซลล์ผิว การฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ร่างกายเพื่อการเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งการให้บริการศัลยกรรมไม่ใช่กิจกรรมหลักแต่เป็นการให้บริการเสริมสวยตามกระแสความนิยมของตลาดเท่านั้น

4. แผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ตั้งแผนกขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น ไม่ใช่กิจกรรมหลักในการให้บริการ อย่างไรก็ตามโรงพยาบาลบางแห่งได้เน้นการให้บริการด้านการผ่าตัดและศัลยกรรมเป็นหลัก โดยเน้นการทำการตลาด เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลผิวหนังอโศก เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่สามารถพบได้ทั่วไป โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่ดูแลธุรกิจบริการศัลยกรรม ได้แก่ แพทย์สภา และศูนย์สุขภาพความงามต่าง ๆ คลินิกเวชกรรมและแผนกศัลยกรรมในโรงพยาบาลต่าง ๆ ต้องขอใบอนุญาตและประกอบกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบโรคศิลปะ ซึ่งคลินิกแต่ละประเภทจะมีการรักษาที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเครื่องมือในการทำการหัตถการที่ต่างกัน หลากหลายราคา ซึ่งผู้รับบริการสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม

2.5 คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

2.5.1 รายชื่อคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

จากการรวบรวมข้อมูล ณ วันที่ 17 กันยายน พ.ศ.2564 พบว่า จำนวนคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จาก 6 อำเภอที่มีจำนวนคลินิกมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รายชื่อคลินิกเสริมความงามแบ่งตามอำเภอในจังหวัดชลบุรีในปี 2563

อำเภอ	คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี
อำเภอเมืองชลบุรี	Anuchit Chayamote Clinic, Iv Clinic, Lyft Clinic, Plus Clinic Princess, Roselin clinic, S-Ther Home Spa, Samutra Spa Solaris Clinic, The Grand clinic, The Private Clinic, The Sis Clinic, The V-Sage Clinic, The VOGUE Clinic, V PLAST CLINIC, Vincent Clinic, คลินิกวิพลาสติก ชลบุรี, ชวนชม บิวตี้, ธนพรคลินิก ชลบุรี, ธาราบุรี, นวดหน้า เกรียร์ลิว (บ้านแคทตัวเมืองชลบุรี), นวดหน้าตัวเมืองชลบุรี, นิติพลคลินิก, บลิ่งบายมีซ้อป, พงศ์ศักดิ์คลินิก, พรเกษมคลินิก, พาวิน บิวตี้ แคร่, พี่กึ่งกตลิว, แพทย์สุพร คลินิกศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้าง, พีโอน่า บ้านสวนชลบุรี หนึ่งบิวตี้, วุฒิสักดิ์คลินิก 3 สาขา, ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์หอมมวลชน, สมุนไพร สโรรักษ์ ชลบุรี, DMC skin center, อาจารย์จันทนาชลบุรี กำจัดฝ้าตามโหวงเฮ้ง ชี้แมลงวัน ตึงเนื้อ เลเซอร์ สมุนไพร
อำเภอเมืองพัทยา	Apex Profound Beauty, apichartclinic, B.M.Clinic, Bangkok Clinic Revolution, Bangkok Royal Pattaya, Chartier Clinic, DHEVA CLINIC, Doctor YADA Clinic, Face Care by Let's Relax, Garavee Spa, I - Nara Beauty & Skincare, LA GRACE, Million Clinic, Mira Clinique, Mirror Clinic Pattaya, Peace Clinic Pattaya, Seoul Clinic Thailand, The Wish clinic, WMC วงศ์มาตย์คลินิก, Yoko Clinic, จิรกรคลินิก, ชนาภา ทริทเม้นท์, นิติพลคลินิก 2 สาขา, บ้านชมนาดสปา, พรราวคลินิก, พฤกษา คลินิก บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า พัทยา, พัทยาแกรนด์ คลินิก, เมดิควินส์ คลินิก, รมย์วิวัฒน์ คลินิก, วชิราคลินิก, วุฒิสักดิ์คลินิก, สุรพลคลินิกศัลยกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

อำเภอ	คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี
อำเภอสัตหีบ	Anika clinic, Supparat Clinic, พงศ์ศักดิ์คลินิก, มาดามก๊กกี้ พี่กุ่มกตสิ่ว, หมอมวลชน
อำเภอบ้านบึง	นิติพลคลินิก, หมอมวลชน
อำเภอพนัสนิคม	หมอมวลชน

ที่มา: www.wongnai.com

2.5.2 ประเภทของบริการศัลยกรรมเสริมความงาม

จากบทความของ Jarem Clinic (2021) กล่าวว่า การศัลยกรรมเพื่อเข้ารับการตกแต่งเสริมความงาม หากต้องการให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการศัลยกรรมตอบโจทย์ความต้องการ หรือสามารถแก้ไขข้อบกพร่องและเสริมความงามให้เป็นที่ไปตามที่คาดหวัง ก่อนตัดสินใจเลือกศัลยกรรมเสริมความงาม ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ให้เข้าใจเสียก่อน โดยทั่วไปการศัลยกรรมออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

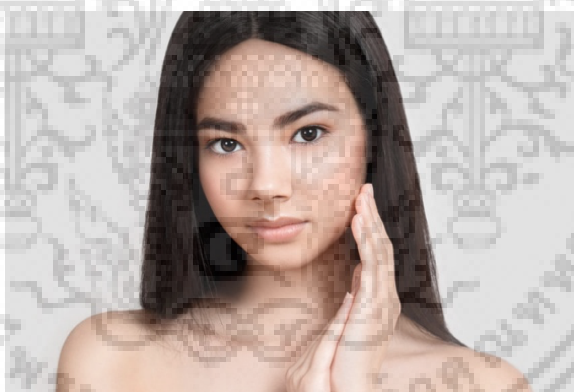
1. การศัลยกรรมใหญ่ (Invasive Procedure) เป็นกลุ่มที่มีอัตราความเสี่ยงมาก เนื่องจากเป็นการผ่าตัดใหญ่ที่มีความยากตั้งแต่ขั้นตอนการทำศัลยกรรมจนถึงการดูแลรักษา การทำศัลยกรรมที่จะต้องมีการควบคุมด้านความปลอดภัยอย่างเคร่งครัดและใกล้ชิดทุกขั้นตอน เช่น การผ่าตัดแปลงเพศ ศัลยกรรมทรวงอก การทำนม เสริมหน้าอก ศัลยกรรมข้อ ศัลยกรรมกระดูก หรือการศัลยกรรมตกแต่งหลาย ๆ ประเภทในเวลาเดียวกัน เป็นต้น ตัวอย่างคลินิกที่ให้บริการการศัลยกรรมใหญ่ในจังหวัดชลบุรี ดังภาพที่ 2.12 - 2.13



ภาพที่ 2.12 แก้มูกจากคลินิกศัลยกรรมตกแต่งบีไบร์ท

ที่มา: <https://plastic-surgery-clinic-261.business.site>

จากภาพที่ 2.12 เป็นการแก้มูกจาก Be bright/คลินิกศัลยกรรมตกแต่งบีไบร์ท ซึ่งเป็นคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่มีบริการด้านเสริมจมูก เสริมคาง ตาสองชั้น แก้ไขหนังตาตก คูด ไชมัน ปากกระจับ ลักยิ้ม เต็มไขมัน และปรับรูปหน้า



ภาพที่ 2.13 ทำปากกระจับจากศัลยกรรมตกแต่งแพทยอนุชิต

ที่มา: <https://thailandclinics.com/>

จากภาพที่ 2.13 เป็นการทำปากกระจับจากศัลยกรรมตกแต่งแพทยอนุชิต ซึ่งเป็นคลินิกผู้ให้บริการทำปากกระจับ ตั้งอยู่ที่ชลบุรีเชื่อมกับห้างฟอร์รัม แก้ไขปัญหาปากให้สวยงามอวบอ้อมได้รูปสวย ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งทั่วไปด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประสบการณ์ยาวนาน

2. ศัลยกรรมความงามที่มีการนำวัสดุเข้าสู่ภายในร่างกาย (Minimally Invasive Procedure) การศัลยกรรมในกลุ่มนี้เป็นการผ่าตัดเล็ก เช่น การร้อยไหม หรือการทำเลเซอร์ แต่ก็เป็นขั้นตอนการเสริมความงามหรือการทำศัลยกรรมที่มีความเจ็บปวดเกิดขึ้นกับผู้เข้ารับบริการ แพทย์จึงจำเป็นต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ยาชาเพื่อลดความเจ็บปวด การให้ยาชาอาจมีความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อระบบประสาท ระบบหัวใจ ระบบการหายใจ หรือผู้เกิดอาการแพ้อย่างรุนแรงได้ ตัวอย่างคลินิกที่ให้บริการการศัลยกรรมที่มีการนำวัสดุเข้าสู่ภายในร่างกายในจังหวัดชลบุรี ดังภาพที่ 2.14-2.15



ภาพที่ 2.14 การบริการของนิติพล

ที่มา: <https://nitiponclinic.com/>

จากภาพที่ 2.14 เป็นการบริการของนิติพลคลินิก ซึ่งมีการให้บริการทริทเมนต์ผิวหน้า ทริทเมนต์ผิวกาย กระจกซ์สัดส่วน เลเซอร์ ปรับรูปหน้า โบที่อกซ์ และร้อนไหม เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 การบริการของนิพนธ์

ที่มา: <https://www.niponskinclinic.com/>

จากภาพที่ 2.15 นิพนธ์คลินิก ซึ่งเป็นคลินิกอันดับ 1 คู่ชาวชลบุรีมากกว่า 35 ปี การันตีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ ศูนย์ผิวหนัง เลเซอร์ และความงาม ครบวงจร อันดับ 1 ในชลบุรีที่รักษาทุกปัญหาผิว โดยทีมแพทย์ผิวหนังโดยตรงที่มีความเชี่ยวชาญ

3. การเสริมความงามที่มีอันตรายและความเสี่ยงไม่มาก (Non-Invasive Procedure) การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

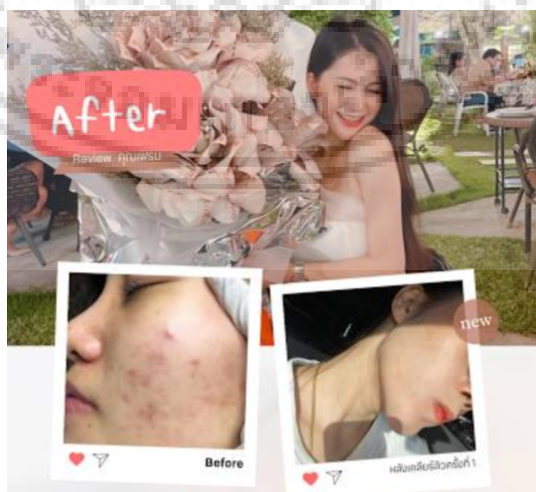
เสริมความงามที่อยู่ในกลุ่มนี้ คือ การกินยา การฉีด การนวด การกดจุด การฝังเข็ม ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อทำน้อยมาก เพราะไม่มีการผ่าตัดเพื่อเปิดแผลหรือการใช้ยาชา นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการจะแพ้สารหรือยาที่ใช้ในการให้บริการเสริมความงาม จึงจะเกิดอันตรายได้ ซึ่งโอกาสที่จะเกิดขึ้นนั้นถือว่าน้อยมาก ตัวอย่างคลินิกที่ให้บริการการศัลยกรรมที่มีอันตรายและความเสี่ยงไม่มากในจังหวัดชลบุรี ดังภาพที่ 2.16-2.17



ภาพที่ 2.16 การบริการของหมอมวลชน

ที่มา: <https://www.mmc.co.th/>

จากภาพที่ 2.16 เป็นการบริการของหมอมวลชน โดยเน้นไปที่การรักษาสิวซึ่งเป็นปัญหาผิวหนังที่พบบมากที่สุด หากพบปัญหาสิวลขอเชิญรับคำแนะนำและคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์และแก้ปัญหาย่างตรงจุดที่ศูนย์ฯ หมอมวลชนกว่า 280 แห่งทั่วประเทศ



ภาพที่ 2.17 การบริการรักษาสิวลของพีคังคสิวล

ที่มา: <https://madamkikkeyofficial.business.page/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.17 เป็นบริการรักษาดิวของพื้กึ่งกติว ซึ่งให้บริการเรื่องสิ่ว ฝ้า รอยสิ่ว กด เกลี้ยง กดละเอียด ไม่ทึ่งรอย ไม่อ๊กเสบ เน้นการบริการการรักษาดิวเป็นหลัก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จรัส เจริญวงศ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2565) การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกทันตกรรม เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference) ผลการศึกษวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ใช้บริการทันตกรรมมากที่สุดคือ ตรวจสุขภาพฟันและช่องปาก ทำหัตถการเบื้องต้นมีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ชุมชน หมู่บ้านบ่อยที่สุด เลือกใช้เพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บริการ กระบวนการ สภาวะทางกายภาพ ช่องทางการติดต่อ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในกรมในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์บริการ ช่องทางการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการบริการแตกต่างกัน

อิสสิกาล การเร็ว และวิสุทธร จิตอารี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัด เชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เคยใช้หรืออยู่ระหว่างการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 คน แบบสอบถามได้พัฒนามาจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องน มาประยุกต์ เป็นค ถาม ท การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และยอมรับได้ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยค่าสถิติ

ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และกา เปรียบเทียบความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยละเอียดขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสตี ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.0 เพศทางเล็กร้อยละ 26.0 และเพศชาย ร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 23-40 ปี ร้อยละ 63.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 58.3 ลักษณะการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จะใช้บริการโดยซื้อเป็นครั้งๆ มากที่สุด ร้อยละ 47.5 ซึ่งบริการที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรักษาสิว ฝ้า กระ หรือจุดด่างดำ ร้อยละ 60.3 การบำรุงผิวหน้า เช่น การทา ทริทเมนต์ ยกกระชับใบหน้า เลเซอร์ ร้อยละ 57.5 และการปรับรูปหน้า เช่น การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ ร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการ เป็น 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,000-2,999 บาท ร้อยละ 53.8

จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ช่วงอายุ 18 - 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA (F-test) และใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ส่วนใหญ่ ใช้โปรแกรมการฉีดสารมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่า 3,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ นิติพลคลินิก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเนื่องจากได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนตามความต้องการ และตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากเงื่อนไขส่วนลด และ โปรโมชั่นต่างๆ ที่ได้รับ และน้อยที่สุด คือ มีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400

คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และสถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานเสริมความงามเม โคะคลินิกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จ มีการรีวิวก่อน/หลัง และสถานที่ตั้งของสถานเสริมความงามใกล้ BTS/MRT รองลงมาคือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และลำดับสุดท้าย คือ บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเม โคะคลินิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเม โคะคลินิกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามเม โคะคลินิก ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเม โคะคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุรัสวดี วณิชชิวะ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทซ์คลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ามาไม่เกิน 1 ปี ใช้บริการเสริมความงามด้วยการรักษาผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า กระ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1 สัปดาห์/ครั้ง ใช้บริการในวันหยุดงาน ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 31 นาที - 1 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในการบริการเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรรถที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งของการใช้บริการที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา และกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยทุกด้านไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำสัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการทำสัลยกรรมและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีต่อการทำสัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชายที่ทำสัลยกรรมจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำสัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผล และปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน

ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-52 ปี) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำสัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-52 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ปัจจัยด้านเหตุผลและอารมณ์ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y ที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉัฐภาภณิตรา รพีพงษ์พัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม โลก และเว็บไซต์ ส่วนการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยการแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา และพบอีกว่าการ โฆษณาโดยผ่านพนักงานขายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรกของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คือ การถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจและความต้องการ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.51 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ

รัตนภรณ์ แดงพรหม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 452 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการทดสอบ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31 - 45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิวานันท์ โดนมุ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก ร่องลงมา คือ ตาสองชั้น สถานที่ใช้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา โดยเหตุผลที่เลือก คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย คือ ประมาณ 10,000-20,000 บาท และประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เคยทำ 1-2 ครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์ ร่องลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องมีใบรับรองมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการแถมสินค้าหรือโปรแกรมความงาม และด้านราคาให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด

ขวัญชนก เทิดไตรสรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม B IDC จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ One-Way ANOVA และการทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือมากกว่า 60,001 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการจำนวน 3 - 4 ครั้ง เป็นลูกค้าศูนย์ทันตกรรม B IDC 1 - 3 ปี สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อปรึกษาปัญหาภายในช่องปาก สะดวกใช้บริการในช่วงเวลา 09.01 - 13.00 น. ช่องทางการรับข่าวสารคือสื่อ Social media เช่น Facebook และ Line และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตัดสินใจด้วยตนเอง ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ มีความมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BDC อย่างแน่นอน รองลงมา คือ เมื่อมีความต้องการทางด้านทันตกรรมจะเลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BDC และเมื่อเพื่อนมีความต้องการใช้บริการทางด้านทันตกรรมจะแนะนำให้เลือกใช้บริการศูนย์ทันตกรรม BDC ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการทางทันตกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.460 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และพบว่าน้ำหนักผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.428$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ($B = 0.156$) ตามลำดับ

ณิชชา ชัยปฏิวัติ และพันธ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-25 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปได้ดังนี้ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปีมีการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด 2. พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมบนใบหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนของผู้ที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก ประเภทของการศัลยกรรมบนใบหน้าส่วนใหญ่เป็นแบบผ่าตัด สถานที่ใช้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา และพึงพอใจการศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดมากกว่า โดยเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่วนเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ เจ็บตัวน้อยกว่า ระยะเวลาพักฟื้นน้อย และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย คือ ประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยเงินที่นำมาใช้

ศัลยกรรมบนใบหน้าส่วนใหญ่มาจากเงินสะสม และนิยมไปสถานความงามคนเดียว ส่วนช่วงเวลาในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามขึ้นอยู่กับตารางคิวของสถานความงาม 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทักษะคดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ความต้องการด้านรูปแบบการศัลยกรรมใบหน้า คือ คุณเป็นธรรมชาติสังเกตได้ยากกว่าทำศัลยกรรม โดยวิธีการศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัดที่ต้องการ คือ การเสริมซิลิโคน เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ส่วนวิธีการศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดที่ต้องการ คือ การฉีดโบท็อกซ์

อรพัทธ์ อังคสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมต สาขาหาดใหญ่ และสาขาสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ใช้งานได้กลับมาทั้งสิ้น 390 ชุด วิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้ t-test, F-test (One - Way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และมีการรับรู้ต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในด้านของการรับรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทการรักษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ผลเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคลินิกเสริมความงามพฤษชาคอสเมต ยังพบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกอยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังทุกด้าน โดยด้านที่คุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพบริการของคลินิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกมุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการทำบริการที่ตรงตามเวลานัดหมาย ซึ่งควรมีการกำหนดมาตรฐานเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการคลินิกควรนำกลยุทธ์การตลาดทางเลือกมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และจัดโปรแกรมฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งแนวทางเหล่านี้สามารถช่วยเพิ่มทางเลือกในการพัฒนาคุณภาพบริการให้กับผู้ประกอบการคลินิกความงามได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยชนก สุขแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจคัดสรรความงาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้ง เพศชายและเพศหญิงที่ทำคัดสรรความงาม มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือ ได้เท่ากับ 0.7-1.0 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เมื่อพิจารณา รายได้ พบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำคัดสรรความงาม เพราะช่วย เสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อ ทำคัดสรรแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคล ในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่ มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัดสรรความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

สุทินิกรณ โภชากรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ใน สถานศึกษาสังกัดรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ คลินิกเสริมความงามเป็นเงินเก็บ ใช้บริการเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ปัญหาผิวพรรณ/ บริการที่มักใช้บริการ คือ ประเภทผิว คลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการและใช้บริการอยู่เป็น ประจำ คือ วุฒิ-สัคดี คลินิก และยินดีเปลี่ยนใจไปใช้บริการคลินิกเสริมความอื่น หากมีการยื่น ข้อเสนอให้ เช่น ออกโปรโมชัน ใช้บริการเมื่อมีเวลาว่าง/ไม่แน่นอน ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้ จ่ายต่อครั้ง 500-800 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ตสื่อ Social Media บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตัวเอง จาก การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประ เมาทางการ ตลาดทั้ง, ด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประมาทางการตลาดแตกต่างกัน

กุสุมา ดอนลีดา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริม ความงามลักซัวรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วน บุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซัวรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ 2) เพื่อศึกษา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ โดยทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มีช่วงเวลาในการใช้บริการอยู่ในระหว่างช่วงเวลา 14.01 น. - 16.00 น. เหตุผลในการใช้บริการเพื่อป้องกันผิวพรรณ แหล่งที่ค้นหาข้อมูลคืออินเทอร์เน็ต และมีงบประมาณในการใช้บริการเฉลี่ย 10,001 -15,000 บาท ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับรองลงมา และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ที่ประกอบด้วย ความถี่ที่ไปใช้บริการและเหตุผลที่ไปใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องที่ใช้เป็นเครื่องมือหลักในการกระตุ้นยอดขาย เช่น การแถมแพ็คเกจเสริมให้กับผู้บริโภคที่เคยเป็นผู้บริโภคเก่า เป็นต้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ควรจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหรา มีความน่าเชื่อถือ สะอาด และมีความรู้ลึกซึ้งรอบคอบ และควรลดขั้นตอนการให้บริการที่ไม่จำเป็นลง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการตลอดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยสนใจศึกษาประชาชนที่ใช้บริการในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 11 อำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีจำนวนคลินิกมากที่สุด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสัตหีบ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม และอำเภอบ้านบึง (Wongnai, 2021)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

- | | | |
|-------|---|--|
| เมื่อ | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | p | แทน อัตราส่วนของกลุ่มประชากรที่ต้องการจะสุ่ม (เท่ากับ 0.5) |
| | q | แทน 1 - p |
| | Z | แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ค่า Z = 1.96 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นได้เห็น โปรดอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจะได้} \quad n &= \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือเลือกเขตพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีมาวิจัยเพียง 6 อำเภอ จากทั้งหมด 11 อำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีจำนวนคลินิกมากที่สุด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสัตหีบ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอพนัสนิคม และอำเภอบ้านบึง (Wongnai, 2021)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ โดยเลือกเก็บตัวอย่างบริเวณศูนย์ราชการแต่ละอำเภอ บริเวณห้างสรรพสินค้า และคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในแต่ละอำเภอ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละอำเภอในจังหวัดชลบุรี

ลำดับ	อำเภอในจังหวัดชลบุรี	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	เมืองชลบุรี	67
2	สัตหีบ	67
3	ศรีราชา	67
4	บางละมุง	67
5	พนัสนิคม	66
6	บ้านบึง	66
	รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีตามอำเภอที่เลือกไว้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความยินดีเต็มใจ และสะดวกตอบแบบสอบถาม จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ประเภทการบริการ คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ ความดีในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่าง ๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีมีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี	ค่าความเชื่อมั่น
	(n = 30)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.943
ด้านราคา	0.940
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.924
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.961
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.979

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่น ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows โดยข้อมูลที่ได้นี้จะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ประเภทการบริการ คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผลกระทบต่อ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 Σx แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma(x^2) - (\Sigma x)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\Sigma(x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}}$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่างขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกันและหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3

โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	MS_B	แทน	Mean Square Between-Group
	MS_W	แทน	Mean Square Within-Group

ซึ่ง MS_B และ MS_W สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาอธิบายและทดสอบสมมติฐานของตัวแปร โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	174	43.50
เพศหญิง	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	218	54.50
31 - 40 ปี	138	34.50
40 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 20 - 30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 31 - 40 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ปริญญาตรี	326	81.50
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	95	23.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	121	30.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	90	22.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน	94	23.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานเอกชน เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	211	52.75
25,001 - 35,000 บาท	123	30.75
35,000 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริ โภคส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคัดสรรกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคัดสรรกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ประเภทการบริการ คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมบุรณ์ ตั้งแต่กำเนิด และความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ	41	10.25
เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม	230	57.50
ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการของผู้บริ โภคส่วนใหญ่คือ เสริมสร้างบุคลิกภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้คู่มือมากขึ้น รักสวยรักงาม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.25 และแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมบุรณ์ตั้งแต่กำเนิด และความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามประเภทการบริการ

ประเภทการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสิว แผลเป็น ผ่า กระ	119	29.75
การทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส	47	11.75
กำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง	62	15.50
ยกกระชับผิว/ฉีด โบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทการบริการที่ผู้บริ โภคส่วนใหญ่เลือก คือ ยกกระชับผิว/ฉีด โบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ รักษาสิวแผลเป็น ผ่า กระ จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 29.75 กำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และการทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริ โภคจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ

คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	100	25.00
นิติพล คลินิก	141	35.25
นิพนธ์ คลินิก	44	11.00
พรเกษม คลินิก	36	9.00
ราชเทวี คลินิก	44	11.00
อื่นๆ ได้แก่ ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คลินิกเสริมความงามที่ผู้บริ โภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ประจำ คือ นิติพล คลินิก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นิพนธ์ คลินิกและราชเทวี คลินิกมีจำนวนเท่ากัน คือ คลินิกละ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรเกษม คลินิก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ ได้แก่ ไสฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	294	73.50
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	89	22.25
5,001 - 6,000 บาท	104	26.00
6,001 - 7,000 บาท	59	14.75
7,000 บาทขึ้นไป	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ 7,000 บาทขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ 5,001 - 6,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 6,001 - 7,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง	31	7.75
ตนเอง	83	20.75
ครอบครัว/เพื่อน	64	16.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ตนเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ครอบครัว/เพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และพรีเซ็นเตอร์/ดารา/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.74	0.438	เห็นด้วยมากที่สุด	6
บริการมีความหลากหลาย	4.78	0.438	เห็นด้วยมากที่สุด	5
อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีมาตรฐาน	4.86	0.364	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ใช้เทคโนโลยีมีความทันสมัย	4.71	0.469	เห็นด้วยมากที่สุด	7
ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ	4.81	0.399	เห็นด้วยมากที่สุด	4
มีการรับประกันผลลัพธ์	4.83	0.393	เห็นด้วยมากที่สุด	3
มีจำนวนแพทย์/ห้องตรวจมากเพียงพอไม่ต้องรอคิวนาน	4.87	0.334	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.80	0.212	เห็นด้วยมากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.80 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.212 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีจำนวนแพทย์/ห้องตรวจมากเพียงพอ ไม่ต้องรอคิวนาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.334

ลำดับที่ 2 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีมาตรฐาน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.364

ลำดับที่ 3 มีการรับประกันผลลัพธ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.393

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.399

ลำดับที่ 5 บริการมีความหลากหลาย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438

ลำดับที่ 6 คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.438

ลำดับที่ 7 ใช้เทคโนโลยีมีความทันสมัย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.469

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	4.63	0.503	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน	4.76	0.435	เห็นด้วยมากที่สุด	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในห้องเรียนเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้ เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม	4.84	0.387	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ราคาไม่เกินกำลังจ่าย ไม่ต้องกู้เงินมา เพื่อใช้บริการ	4.79	0.422	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.75	0.260	เห็นด้วยมากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.75 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.260 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.387

ลำดับที่ 2 ราคาไม่เกินกำลังจ่าย ไม่ต้องกู้เงินมาเพื่อใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.422

ลำดับที่ 3 ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.503

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางจำหน่าย

ด้านช่องทางจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ชั่วโมงการเปิดบริการยาวนานเพียงพอ	4.66	0.506	เห็นด้วยมากที่สุด	5
จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้ บริการ (มีหลายสาขา)	4.77	0.440	เห็นด้วยมากที่สุด	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านช่องทางจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ทำเลที่ตั้งหาง่าย	4.84	0.383	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.84	0.402	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
สามารถติดต่อนัดหมายได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ไลน์	4.83	0.389	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.79	0.260	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวม ผู้บริ โภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.79 และผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.260 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีที่จอดรถเพียงพอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.402 และทำเลที่ตั้งหาง่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.383

ลำดับที่ 3 สามารถติดต่อนัดหมายได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.389

ลำดับที่ 4 จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา) พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.440

ลำดับที่ 5 ชั่วโมงการเปิดบริการยาวนานเพียงพอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และผู้บริ โภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.506

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า	4.72	0.457	เห็นด้วยมากที่สุด	5*
มีการให้ทดลองใช้บริการ	4.72	0.462	เห็นด้วยมากที่สุด	5*
มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า	4.88	0.373	เห็นด้วยมากที่สุด	2
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น	4.77	0.440	เห็นด้วยมากที่สุด	4
แพทย์และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดี	4.84	0.367	เห็นด้วยมากที่สุด	3
แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	4.90	0.304	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.80	0.209	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.80 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.209 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.304

ลำดับที่ 2 มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.373

ลำดับที่ 3 แพทย์และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดี พบว่า มีระดับความคิดเห็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.367

ลำดับที่ 4 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูช ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.440

ลำดับที่ 5 มีการให้ทดลองใช้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.462 และมีการจัดโปรโมชัน ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.457

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยรวม

ปัจจัยการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.80	0.212	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ด้านราคา	4.75	0.260	เห็นด้วยมากที่สุด	4
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.79	0.260	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	0.209	เห็นด้วยมากที่สุด	1*
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	4.79	0.196	เห็นด้วยมากที่สุด	-

หมายเหตุ: * มีลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยรวม ผู้บริโภครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.79 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.196 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.212 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.209

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.260

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.260

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาด	เพศ		t	p-value
	เพศชาย (n = 174)	เพศหญิง (n = 226)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.80	4.80	-0.116	0.908
ด้านราคา	4.75	4.75	-0.004	0.997

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ		t	p-value
	เพศชาย (n = 174)	เพศหญิง (n = 226)		
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.78	4.79	-0.451	0.652
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.79	4.81	-0.860	0.390
โดยรวม	4.78	4.79	-0.410	0.682

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยเพศหญิงให้ค่าเฉลี่ย 4.79 และเพศชายให้ค่าเฉลี่ย 4.78 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.908 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.652 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อายุ			F	p-value
	20 - 30 ปี (n = 218)	31 - 40 ปี (n = 138)	40 ปีขึ้นไป (n = 44)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.78	4.80	4.92	8.627	0.000**
ด้านราคา	4.72	4.77	4.86	5.771	0.003**
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.77	4.79	4.85	1.595	0.204
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	4.80	4.86	1.603	0.203
โดยรวม	4.77	4.79	4.87	5.323	0.005**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ย 4.87 อายุ 31 - 40 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 4.79 และอายุ 20 - 30 ปี ให้ค่าเฉลี่ย 4.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.204 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	อายุ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 20 - 30 ปี	4.78	-	0.227	0.000**
	2 31 - 40 ปี	4.80	-	-	0.001**
	3 40 ปีขึ้นไป	4.92	-	-	-
ด้านราคา	1 20 - 30 ปี	4.72	-	0.062	0.001**
	2 31 - 40 ปี	4.77	-	-	0.058
	3 40 ปีขึ้นไป	4.86	-	-	-
โดยรวม	1 20 - 30 ปี	4.77	-	0.256	0.001**
	2 31 - 40 ปี	4.79	-	-	0.018*
	3 40 ปีขึ้นไป	4.87	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอายุของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 40)	ปริญญาตรี (n = 326)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 34)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	4.81	4.80	0.956	0.385
ด้านราคา	4.71	4.76	4.74	0.733	0.481
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.81	4.79	4.71	1.864	0.156
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.76	4.82	4.74	3.158	0.044*
โดยรวม	4.76	4.79	4.74	1.336	0.264

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.79 ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.76 และสูงกว่าปริญญาตรีให้ค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.481 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.76	-	0.129	0.574
	2 ปริญญาตรี	4.82	-	-	0.033*
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4.74	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ				F	p-value
	นักศึกษา (n = 95)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 121)	พนักงาน /ลูกจ้าง บริษัท เอกชน (n = 90)	ธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ /พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 94)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.76	4.80	4.79	4.86	3.411	0.018*
ด้านราคา	4.69	4.76	4.76	4.80	2.857	0.037*
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.76	4.79	4.78	4.82	1.021	0.383
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.77	4.81	4.81	4.83	1.425	0.235
โดยรวม	4.74	4.79	4.79	4.83	2.844	0.038*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้านให้ค่าเฉลี่ย 4.83 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนให้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.79 และอาชีพนักศึกษาให้ค่าเฉลี่ย 4.74 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 นักศึกษา	4.76	-	0.180	0.292	0.002**
	2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	4.80	-	-	0.837	0.048*
	3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.79	-	-	-	0.041*
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.86	-	-	-	-
ด้านราคา	1 นักศึกษา	4.69	-	0.083	0.069	0.004**
	2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	4.76	-	-	0.831	0.186
	3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.76	-	-	-	0.302
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.80	-	-	-	-
โดยรวม	1 นักศึกษา	4.74	-	0.116	0.147	0.004**
	2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	4.79	-	-	0.988	0.129
	3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4.79	-	-	-	0.153
	4 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.83	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอาชีพของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			F	p-value
	≤ 25,000 (n = 211)	25,001-35,000 (n = 123)	35,000 ขึ้นไป (n = 66)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.78	4.80	4.87	4.794	0.009**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			F	p-value
	≤ 25,000 (n = 211)	25,001-35,000 (n = 123)	35,000 ขึ้นไป (n = 66)		
ด้านราคา	4.73	4.77	4.81	3.286	0.038*
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.78	4.78	4.83	0.997	0.370
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.79	4.81	4.83	0.991	0.372
โดยรวม	4.77	4.79	4.83	2.877	0.057

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ย 4.83 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.79 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ย 4.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.372 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.78	-	0.470	0.002**
	2 25,001 – 35,000 บาท	4.80	-	-	0.021*
	3 35,000 บาทขึ้นไป	4.87	-	-	-
ด้านราคา	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	4.73	-	0.093	0.019*
	2 25,001 – 35,000 บาท	4.77	-	-	0.359
	3 35,000 บาทขึ้นไป	4.81	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้ของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมความงามแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ			F	p-value
	แก้ไข จุดบกพร่อง/ ความจำเป็น จากอุบัติเหตุ (n = 41)	เสริมสร้าง บุคลิกภาพ ให้ดูดี/รัก สวยรักงาม (n = 230)	ตามกระแส นิยม เช่น แฟชั่น เกาหลี (n = 129)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	4.82	4.75	5.403	0.005**
ด้านราคา	4.78	4.79	4.68	7.623	0.001**
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.79	4.82	4.73	4.913	0.008**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	4.84	4.74	8.483	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ			F	p-value
	แก้ไข จุดบกพร่อง/ ความจำเป็น จากอุบัติเหตุ (n = 41)	เสริมสร้าง บุคลิกภาพ ให้ดูดี/รัก สวยรักงาม (n = 230)	ตามกระแส นิยม เช่น แฟชั่น เกาหลี (n = 129)		
โดยรวม	4.80	4.82	4.73	9.155	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม ให้ค่าเฉลี่ย 4.82 แก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมบูรณ์ตั้งแต่กำเนิด และความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ ให้ค่าเฉลี่ย 4.80 และตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี ให้ค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

การตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1 แก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ	4.84	-	0.535	0.016*
	2 เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม	4.82	-	-	0.003**
	3 ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี	4.75	-	-	-
ด้านราคา	1 แก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ	4.78	-	0.822	0.033*
	2 เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม	4.79	-	-	0.000**
	3 ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี	4.68	-	-	-
ด้านช่องทางจำหน่าย	1 แก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ	4.79	-	0.534	0.183
	2 เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม	4.82	-	-	0.002**
	3 ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี	4.73	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 แก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ	4.80	-	0.298	0.124
	2 เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักษาสวยร่ากาม	4.84	-	-	0.000**
	3 ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี	4.74	-	-	-
โดยรวม	1 แก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ	4.80	-	0.697	0.026*
	2 เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักษาสวยร่ากาม	4.82	-	-	0.000**
	3 ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี	4.73	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่ต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมบูรณ์ตั้งแต่กำเนิด และความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักษาสวยร่ากาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคาแตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมบูรณ์ตั้งแต่กำเนิด และความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมบูรณ์ตั้งแต่กำเนิด และความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลเพราะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเหตุผลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ประเภทการบริการ				F	p-value
	รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ (n = 119)	การทำ ทริทเมนต์ ผิวให้ขาว กระจ่างใส (n = 47)	กำจัดหูด ไฟ จีแมง วัน เลเซอร์ ผิวหนัง (n = 62)	ยกกระชับผิว/ ฉีดโบท็อกซ์/ ร้อยไหม/ผ่าตัด แก้ไขเฉพาะจุด (n = 172)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	4.75	4.93	4.80	12.348	0.000**
ด้านราคา	4.69	4.63	4.94	4.76	19.072	0.000**
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.72	4.69	4.92	4.81	10.973	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.77	4.74	4.92	4.80	9.170	0.000**
โดยรวม	4.73	4.70	4.93	4.79	18.772	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้เลือกประเภทการบริการกำจัดหูด ไฟ จีแมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง ให้ค่าเฉลี่ย 4.93 ยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด ให้ค่าเฉลี่ย 4.79 รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ ให้ค่าเฉลี่ย 4.73 และการทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใสให้ค่าเฉลี่ย 4.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	ประเภทการบริการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 รักษาสิ่ว ผลเป็น ฟ้า กระ	4.75	-	0.969	0.000**	0.024*
	2 การทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส	4.75	-	-	0.000**	0.094
	3 กำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง	4.93	-	-	-	0.000**
	4 ยกกระชับผิว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด	4.80	-	-	-	-
ด้านราคา	1 รักษาสิ่ว ผลเป็น ฟ้า กระ	4.69	-	0.167	0.000**	0.014*
	2 การทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส	4.63	-	-	0.000**	0.001**
	3 กำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง	4.94	-	-	-	0.000**
	4 ยกกระชับผิว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด	4.76	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	ประเภทการบริการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านช่องทาง จำหน่าย	1 รักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ	4.72	-	0.418	0.000**	0.006**
	2 การทำทริทเมนต์สิ่วให้ขาวกระจ่างใส	4.69	-	-	0.000**	0.005**
	3 กำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์สิ่วหนัง	4.92	-	-	-	0.003**
	4 ยกกระชับสิ่ว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด	4.81	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 รักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ	4.77	-	0.360	0.000**	0.276
	2 การทำทริทเมนต์สิ่วให้ขาวกระจ่างใส	4.74	-	-	0.000**	0.081
	3 กำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์สิ่วหนัง	4.92	-	-	-	0.000**
	4 ยกกระชับสิ่ว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด	4.80	-	-	-	-
โดยรวม	1 รักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ	4.73	-	0.320	0.000**	0.008**
	2 การทำทริทเมนต์สิ่วให้ขาวกระจ่างใส	4.70	-	-	0.000**	0.003**
	3 กำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์สิ่วหนัง	4.93	-	-	-	0.000**
	4 ยกกระชับสิ่ว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด	4.79	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามประเภทการบริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกยกกระชับสิ่ว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลือกกำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์สิ่วหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เลือกกำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์สิ่วหนัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ และ

การทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทการบริการของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลือกการทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส และกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เลือกกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านราคา แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ และการทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทการบริการของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ การทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส และกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เลือกกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ และการทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทการบริการของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้เลือกกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เลือกกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ และการทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทการบริการของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีโดยรวม แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ การทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส และกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่เลือกกำจัดหูด ฝ้า ขี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวม แตกต่างจากผู้เลือกรักษาสิ่ว แผลเป็น ฝ้า กระ และการทำทรีทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประเภทการบริการของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ						F	p-value
	วุฒิ-ศักดิ์	นิติพล	นิพนธ์	พรเกษม	ราชเทวี	อื่นๆ		
	คลินิก (n = 100)	คลินิก (n = 141)	คลินิก (n = 44)	คลินิก (n = 36)	คลินิก (n = 44)	(n = 35)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.89	4.73	4.79	4.83	4.80	4.82	8.238	0.000**
ด้านราคา	4.88	4.69	4.74	4.77	4.70	4.74	6.964	0.000**
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.89	4.74	4.75	4.74	4.76	4.82	4.802	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.89	4.74	4.83	4.85	4.78	4.75	7.862	0.000**
โดยรวม	4.89	4.72	4.78	4.80	4.76	4.78	9.244	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่เลือกวุฒิ-ศักดิ์ คลินิกให้ค่าเฉลี่ย 4.89 พรเกษม คลินิกให้ค่าเฉลี่ย 4.80 นิพนธ์ คลินิกและอื่นๆ ได้แก่ ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง ให้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.78 ราชเทวี คลินิกให้ค่าเฉลี่ย 4.76 และนิติพล คลินิกให้ค่าเฉลี่ย 4.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ	\bar{X}	p-value					
			1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	1 วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	4.89	-	0.000**	0.004**	0.101	0.012*	0.065
	2 นิติพล คลินิก	4.73	-	-	0.076	0.007**	0.032*	0.015*
	3 นิพนธ์ คลินิก	4.79	-	-	-	0.377	0.765	0.495
	4 พรเกษม คลินิก	4.83	-	-	-	-	0.549	0.853
	5 ราชเทวี คลินิก	4.80	-	-	-	-	-	0.689
	6 อื่นๆ	4.82	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	1 วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	4.88	-	0.000**	0.003**	0.033*	0.000**	0.005**
	2 นิติพล คลินิก	4.69	-	-	0.259	0.084	0.732	0.332
	3 นิพนธ์ คลินิก	4.74	-	-	-	0.568	0.524	0.959
	4 พรเกษม คลินิก	4.77	-	-	-	-	0.240	0.555
	5 ราชเทวี คลินิก	4.70	-	-	-	-	-	0.583
	6 อื่นๆ	4.74	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางจำหน่าย	1 วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	4.89	-	0.000**	0.003**	0.004**	0.006**	0.206
	2 นิติพล คลินิก	4.74	-	-	0.753	0.862	0.602	0.071
	3 นิพนธ์ คลินิก	4.75	-	-	-	0.923	0.867	0.206
	4 พรเกษม คลินิก	4.74	-	-	-	-	0.798	0.194
	5 ราชเทวี คลินิก	4.76	-	-	-	-	-	0.268
	6 อื่นๆ	4.82	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	4.89	-	0.000**	0.063	0.237	0.003**	0.000**
	2 นิติพล คลินิก	4.74	-	-	0.013*	0.004**	0.202	0.743
	3 นิพนธ์ คลินิก	4.83	-	-	-	0.634	0.330	0.106
	4 พรเกษม คลินิก	4.85	-	-	-	-	0.161	0.047*
	5 ราชเทวี คลินิก	4.78	-	-	-	-	-	0.485
	6 อื่นๆ	4.75	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัย การตลาด	คลินิกเสริมความงาม ที่ใช้อยู่ประจำ	\bar{X}	p-value					
			1	2	3	4	5	6
โดยรวม	1 วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก	4.89	-	0.000**	0.001**	0.015*	0.000**	0.005**
	2 นิติพล คลินิก	4.72	-	-	0.103	0.033*	0.224	0.091
	3 นิพนธ์ คลินิก	4.78	-	-	-	0.599	0.737	0.869
	4 พรเกษม คลินิก	4.80	-	-	-	-	0.398	0.733
	5 ราชเทวี คลินิก	4.76	-	-	-	-	-	0.630
	6 อื่นๆ	4.78	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้เลือกนิติพล คลินิก และนิพนธ์ คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้เลือกราชเทวี คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เลือกนิติพล คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้เลือกพรเกษม คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้เลือกราชเทวี คลินิก และอื่นๆ ได้แก่ ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างจากผู้เลือกนิติพล คลินิก นิพนธ์ คลินิก ราชเทวี คลินิก และอื่นๆ ได้แก่ ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้เลือกพรเกษม คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้ que เลือกนิติพล คลินิก นิพนธ์ คลินิก พรเกษม คลินิก และราชเทวี คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำของผู้บริ โภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริ โภคที่เลือกวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ que เลือกนิติพล คลินิก ราชเทวี คลินิก และอื่นๆ ได้แก่ ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริ โภคที่เลือกนิติพล คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ que เลือกนิพนธ์ คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ que เลือกพรเกษม คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริ โภคที่เลือกพรเกษม คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ que เลือกอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำของผู้บริ โภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริ โภคที่เลือกวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยรวม แตกต่างจากผู้ que เลือกนิติพล คลินิก นิพนธ์ คลินิก ราชเทวี คลินิก และอื่นๆ ได้แก่ ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ que เลือกพรเกษม คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริ โภคที่เลือกนิติพล คลินิก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดโดยรวม แตกต่างจากผู้ que เลือกพรเกษม คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำของผู้บริ โภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริ โภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยวิธี t-test

ปัจจัยการตลาด	ความถี่ในการใช้บริการ (ต่อเดือน)		t	p-value
	1 - 2 ครั้ง (n = 294)	มากกว่า 2 ครั้ง (n = 106)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.79	4.82	-1.343	0.180
ด้านราคา	4.75	4.77	-0.888	0.375
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.80	4.76	1.359	0.175
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	4.82	-1.094	0.275
โดยรวม	4.78	4.79	-0.497	0.620

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.620 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนให้ค่าเฉลี่ย 4.79 และความถี่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนให้ค่าเฉลี่ย 4.78 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)				F	p-value
	≤ 5,000 (n = 89)	5,001 - 6,000 (n = 104)	6,001 - 7,000 (n = 59)	7,000 ขึ้นไป (n = 148)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.84	4.76	4.80	4.80	2.503	0.059
ด้านราคา	4.76	4.73	4.79	4.76	0.765	0.514
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.82	4.75	4.75	4.80	1.616	0.185
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.85	4.77	4.83	4.79	3.114	0.026*
โดยรวม	4.82	4.75	4.79	4.79	1.892	0.130

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 โดยผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.82 ค่าใช้จ่าย 6,001 - 7,000 กับ 7,000 บาทขึ้นไปให้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.79 และค่าใช้จ่าย 5,001 - 6,000 บาทให้ค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.514 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัย การตลาด	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.85	-	0.006**	0.571	0.029*
	2 5,001 - 6,000 บาท	4.77	-	-	0.063	0.411
	3 6,001 - 7,000 บาท	4.83	-	-	-	0.198
	4 7,000 บาทขึ้นไป	4.79	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 7,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.5.6 สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยวิธี One-Way ANOVA

ปัจจัยการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ				F	p-value
	ฟรีเซ็นเตอร์/ดาราสผู้มีชื่อเสียง (n = 31)	ตนเอง (n = 83)	ครอบครัว/เพื่อน (n = 64)	แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ (n = 222)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	4.73	4.81	4.83	5.135	0.002**
ด้านราคา	4.71	4.63	4.77	4.80	9.898	0.000**
ด้านช่องทางจำหน่าย	4.72	4.66	4.79	4.84	11.034	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.77	4.73	4.80	4.84	5.775	0.001**
โดยรวม	4.74	4.69	4.79	4.83	11.618	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 โดยผู้ที่เลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญให้ค่าเฉลี่ย 4.83 ครอบครัว/เพื่อนให้ค่าเฉลี่ย 4.79 ฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/ผู้มีชื่อเสียงให้ค่าเฉลี่ย 4.74 และตนเองให้ค่าเฉลี่ย 4.69 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p -value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคามีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางจำหน่ายมีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p -value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ปัจจัยการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง	4.75	-	0.762	0.137	0.038*
	2 ตนเอง	4.73	-	-	0.020*	0.000**
	3 ครอบครัว/เพื่อน	4.81	-	-	-	0.604
	4 แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	4.83	-	-	-	-
ด้านราคา	1 ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง	4.71	-	0.131	0.247	0.057
	2 ตนเอง	4.63	-	-	0.001**	0.000**
	3 ครอบครัว/เพื่อน	4.77	-	-	-	0.427
	4 แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	4.80	-	-	-	-
ด้านช่องทางจำหน่าย	1 ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง	4.72	-	0.238	0.195	0.015*
	2 ตนเอง	4.66	-	-	0.001**	0.000**
	3 ครอบครัว/เพื่อน	4.79	-	-	-	0.198
	4 แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	4.84	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง	4.77	-	0.380	0.532	0.083
	2 ตนเอง	4.73	-	-	0.054	0.000**
	3 ครอบครัว/เพื่อน	4.80	-	-	-	0.167
	4 แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	4.84	-	-	-	-
โดยรวม	1 ฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง	4.74	-	0.224	0.163	0.013*
	2 ตนเอง	4.69	-	-	0.001**	0.000**
	3 ครอบครัว/เพื่อน	4.79	-	-	-	0.227
	4 แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ	4.83	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้เลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เลือกตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้เลือกครอบครัว/เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้เลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านราคา แตกต่างจากผู้เลือกครอบครัว/เพื่อน และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เลือกตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย แตกต่างจากผู้เลือกครอบครัว/เพื่อน และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้เลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกฟรีเซ็นเตอร์/คารา/ผู้มีชื่อเสียง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยรวม แตกต่างจากผู้เลือกแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่เลือกตนเอง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด โดยรวม แตกต่างจากผู้เลือกครอบครัว/เพื่อน และแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคในคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในช่องทางการให้บริการ ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.50) อายุ 20 - 30 ปี (ร้อยละ 54.50) มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.50) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 30.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท (ร้อยละ 52.75)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม (ร้อยละ 57.50) รองลงมา คือ ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี (ร้อยละ 32.25) มีประเภทของการบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด คือ ยกกระชับ/ลัดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้มเฉพาะจุด (ร้อยละ 43.00) รองลงมา คือ รักษาสิ่ว แลเป็นฝ้า กระ (ร้อยละ 29.75) คลินิกที่ผู้บริโภคใช้อยู่ประจำส่วนใหญ่ คือ นิดิพล คลินิก (ร้อยละ 35.25) รองลงมา คือ วุฒิสักดิ์ คลินิก (ร้อยละ 25.00) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 73.50) รองลงมา คือ มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 26.50) มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 7,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 37.00) รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,001 - 6,000 บาท (ร้อยละ 26.00) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ คือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 55.50) รองลงมา คือ ตนเอง (ร้อยละ 20.75)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก (S.D. = 0.196) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) โดยเห็นด้วยกับการมีจำนวนแพทย์/ห้องตรวจมากเพียงพอไม่ต้องรอคิวนาน รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือมีมาตรฐาน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) โดยเห็นด้วยกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ รองลงมาคือ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า

ลำดับที่ 3) ด้านช่องทางจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$) โดยเห็นด้วยกับมีที่จอดรถเพียงพอ และทำเลที่ตั้งหาง่าย รองลงมาคือ สามารถติดต่อนัดหมายได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์

ลำดับที่ 4) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) โดยเห็นด้วยกับการสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาไม่เกินกำลังจ่าย ไม่ต้องกู้เงินมาเพื่อใช้บริการ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
เพศ	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	✓
อาชีพ	✓	✓	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	×	×

หมายเหตุ : ✓ = แตกต่าง

× = ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

พฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ปัจจัยการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓
ประเภทการบริการ	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	ปัจจัยการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด
คลินิกเสริมความงามที่ ใช้อยู่ประจำ	✓	✓	✓	✓
ความถี่ในการใช้บริการ	✗	✗	✗	✗
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	✗	✗	✗	✓
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ = แตกต่าง

✗ = ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงามมากที่สุด อาจเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง เช่น มีรูปลักษณะของใบหน้าหรือส่วนอื่นของร่างกายที่ดูดีมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบ เช่น เมื่อใครบางคนเดินผ่านและเห็นคุณเป็นครั้งแรก เขาอาจตัดสินคุณจากรูปลักษณะทั้งที่คุณยังไม่ได้พูด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดีขึ้นมีผลดีเมื่อต้องพบเจอใครเป็นครั้งแรก เช่น การสัมภาษณ์งาน การไปพบลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สถานบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมบนใบหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ารับบริการประเภทยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุดมากที่สุด อาจเพราะการยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุดสามารถเห็นผลการเปลี่ยนแปลงได้ตั้งแต่ครั้งแรก และยังเป็นการรักษาที่ต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ผู้บริโภคจึงสนใจการบริการประเภทยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุดมากกว่าบริการประเภทอื่นที่ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะเห็นผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมชา ชัยปฏิวัติ และพันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการด้านรูปแบบการศัลยกรรมบนใบหน้า คือ ดูเป็นธรรมชาติ สดใสมากกว่าทำศัลยกรรม โดยวิธีการศัลยกรรมบนใบหน้าแบบผ่าตัดที่ต้องการ คือ การเสริมซิลิโคน เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ส่วนวิธีการศัลยกรรมบนใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดที่ต้องการ คือ การฉีดโบท็อกซ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการนิตินพลาคลินิกมากที่สุด อาจเพราะนิตินพลาคลินิกเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวนสาขามากถึง 5 แห่งในจังหวัดชลบุรี (นิตินพลาคลินิก, 2565) โดยสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ นิตินพลาคลินิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากบริการส่วนใหญ่ที่นิยมคือยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด ซึ่งสามารถทำให้เสร็จได้ตั้งแต่ครั้งแรกครั้งเดียวทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ต้องเข้ารับการบริการอีกหากไม่มีการนัดของแพทย์หรือรองจนกว่าจะพบปัญหาอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินิกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 7,000 บาทขึ้นไป อาจเพราะบริการส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บริการ คือ ยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด ซึ่งเป็นการศัลยกรรมที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และใช้เทคโนโลยีขั้นสูงจึงจะทำให้เห็นผลได้ตั้งแต่ครั้งแรก โดยเทคโนโลยีนั้นมียุทธศาสตร์และนำเข้าจากผู้ผลิตหลายประเทศทำให้มีราคาที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวานันท์ โคนุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สถานบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่า ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม คือ 10,000 - 20,000 บาท

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ที่มีความรู้และชำนาญในการทำศัลยกรรมมากที่สุด ทำให้การให้ข้อมูลต่างๆ มีความน่าเชื่อถือจนทำให้ผู้บริโภครเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ ใจวางใจ และตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า เลือกใช้บริการเพราะมีทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉิมชาชัยปฏิวัติ และพันธ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแพทย์ที่ให้บริการ เนื่องจากรู้สึกเชื่อมั่นในฝีมือของแพทย์และมองว่าแพทย์มีผลต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมอย่างมาก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 มีสองด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภครต้องการให้มีจำนวนแพทย์/ห้องตรวจมากเพียงพอไม่ต้องรอคิวนานมากที่สุด เพราะจำนวนแพทย์/ห้องตรวจที่เพียงพอจะทำให้ผู้บริโภครได้รับการตรวจรักษาและแก้ไขจุดบกพร่องได้อย่างรวดเร็ว ดังสโลแกนของวุฒิสักดิ์ คลินิกที่ติดปากคนไทย คือ “เมื่อความสวยรอไม่ได้” อีกทั้งผู้บริโภครหรือผู้ให้บริการจะรวมช่วงเวลารอคอยก่อนเข้ารับบริการเข้ากับเวลาที่เข้ารับบริการจริง ยิ่งเวลารอคอยมากเท่าไรสำหรับผู้บริโภครจะประเมินว่าประสิทธิภาพของการให้บริการลดลง (กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์, 2557) รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีมาตรฐาน เนื่องจากอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีมาตรฐานจะส่งผลให้ผู้บริโภครเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มั่นใจในผลการรักษาว่าสามารถแก้ไขจุดบกพร่องของตนได้จริง และสามารถเห็นผลได้เร็วทันใจ อีกทั้งยังช่วยลดระยะเวลาของการรักษาได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน และผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการให้แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเชิงลึกของนวัตกรรมใหม่ๆ จึงต้องการให้ทางคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามแจ้งความเคลื่อนไหวบอกข้อดีข้อเสียเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่นำมาใช้ในคลินิก หรือรีวิวเคสการรักษาต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ รองลงมาคือ มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า อาจเพราะการรักษาบางอย่างต้องกระทำซ้ำและต่อเนื่อง ดังนั้น ระบบบัตรสมาชิกนี้อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า เพราะได้สิทธิประโยชน์มากขึ้น เช่น สิทธิประโยชน์ในวันเกิดอาจได้ลดหรือแถมการทดลองฟรี การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกเป็นเงินสด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel, Walker, & Stanton (2007) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Behavior) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3 ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการให้มีที่จอดรถเพียงพอและมีทำเลที่ตั้งหาง่ายมากที่สุด อาจเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้รถส่วนตัวมากกว่าการเดินทางรถสาธารณะที่จอดรถและทำเลที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค รองลงมาคือ สามารถติดต่อนัดหมายได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เพราะปัจจุบันมีการจำกัดจำนวนผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการจึงต้องมีการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อความรวดเร็วในการรักษา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการนัดหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิกาล การเร็ว (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับการมีผลมากที่สุดคือ การมีที่จอดรถที่เพียงพอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้หาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อผู้มาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ด้านช่องทางการติดต่อเห็นด้วยกับการที่สามารถติดต่อคลินิกทันตกรรมได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ เฟซคลินิกทันตกรรมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการให้ราคาของการรับบริการสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม อาจเพราะค่าบริการบางอย่างมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีเงินก้อน สำรองจึงต้องการให้คลินิกศัลยกรรมกำหนดราคาโดยสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดได้ เพื่อจะได้รับการรักษาโดยที่ไม่ขัดกับสภาพคล่องทางการเงินของตน รองลงมาคือ ราคาไม่เกินกำลัง จ่ายไม่ต้องกู้เงินมาเพื่อใช้บริการ อาจเพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเป็นหนี้หรือมีหนี้เพิ่ม จึงต้องการให้ มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม และใกล้เคียงกับคลินิกอื่นๆ เพื่อให้สามารถจ่ายได้ตามกำลังที่มี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินหรือจำนวนของเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาถือว่าเป็น ต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของสินค้าที่จ่ายไป เสมอ หากมีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคเสียไป ผู้บริโภคจะพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้นทันที ดังนั้น จึงต้องกำหนดราคาการให้บริการที่เหมาะสมและชัดเจน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการศัลยกรรมไม่ได้จำกัดที่เพศใดเพศ หนึ่ง เพศหญิงและเพศชายต่างมีแนวโน้มมีความต้องการในการดูแลผิวพรรณและอยากดูดีขึ้น เหมือนกัน ดังนั้น ทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างต้องการได้รับการบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ออนไลน์ และต้องการการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้รู้สึก ถึงความคุ้มค่าเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพัทธ์ อังคสุวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง การ รับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษยาคอสเมต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความ คาดหวังและการรับรู้ต่อบริการของคลินิกไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความเห็นมากกว่าอายุ 20-30 และ 31-40 ปี เนื่องจากอายุที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้นจะพบปัญหาทางด้านผิวพรรณที่เสื่อมสภาพมากกว่า เช่น มีริ้วรอยลึกกว่า มีความหยาบ คดขรุขระมากกว่า จึงต้องการใช้บริการคลินิกศัลยกรรมที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าแน่นอน และด้านราคา ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีระดับความเห็นมากกว่าอายุ 20-30 เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาจมีความสามารถในการจ่ายค่ารักษามากกว่าแต่อาจมีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มากกว่าเช่นกัน จึงต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการและสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ แดงพรหม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะระดับการศึกษาปริญญาตรีอาจมีรายได้น้อยกว่าจึงให้ความสำคัญกับการทดลองฟรีและของแถมมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าทุกอาชีพ เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านซึ่งมีรายได้ใกล้เคียงกับอาชีพในกลุ่มเดียวกันนี้ อาจเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คน เช่น พบลูกค้าหรือขายงานกับลูกค้าโดยตรง หรือออกงานสังคมกับคู่สมรส เป็นต้น ทำให้ต้องตระหนักถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีการรับประกันผลลัพธ์มากกว่า และด้านราคา พบว่า ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน มีระดับความคิดเห็นมากกว่านักศึกษา เนื่องจากธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/พ่อบ้านแม่บ้านอาจมีกำลังจ่ายมากกว่า แต่อาจมีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มากกว่าเช่นกัน จึงต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา ดอนสีดา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ที่ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามลักซูรี่ที่ซีคอนสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แควร์ ศรีนครินทร์ โดยรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสวดี วนิชาชีวะ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการของเคอะทัชคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม ด้านราคาแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทมีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท เพราะรายได้ที่สูงกว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดี เห็นผลได้เร็วกว่าได้ จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และมีการรับประกันผลลัพธ์มากกว่า และด้านราคา พบว่า รายได้ 35,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากกว่าจะมีความสามารถในการจ่ายค่ารักษาได้มากกว่า โดยสามารถเลือกวิธีที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าได้ จึงให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ แดงพรหม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ และต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมตามกระแสนิยม เช่น แพชั่นเกาหลี เนื่องจากการแก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุและการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม เป็นการกระทำเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องบนร่างกายเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินชีวิต และเสริมสร้างความมั่นใจในรูปลักษณ์ของตนมากขึ้น ขณะที่การทำตามกระแสนิยม เช่น แพชั่นเกาหลี เป็นการกระทำที่ตอบสนองความอยากเหมือนอยากสวยเหมือนต้นแบบและความพอใจในรูปลักษณ์ก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนั้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ด้วยความจำเป็นและความสำคัญที่มากกว่าจึงต้องการให้มีจำนวนแพทย์/ห้องตรวจมากเพียงพอ ไม่ต้องรอคิวนาน มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีมาตรฐาน และมีการรับประกันผลลัพธ์มากกว่า ด้านราคา พบว่า แก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุและต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นมากกว่าตามกระแสนิยม เพราะการแก้ไขจุดบกพร่อง/ความจำเป็นจากอุบัติเหตุ และต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงามมีราคาที่สูงกว่าเพราะต้องใช้แพทย์ที่เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ มาทำการรักษา ซึ่งอาจต้องมีการติดตามผลและรักษาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ และสามารถผ่อนชำระได้ ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงามมีระดับความคิดเห็นมากกว่าตามกระแสนิยม เนื่องจากการให้บริการตามแพชชั่นสามารถทำที่ไหนก็ได้ แต่การเสริมสร้างบุคลิกภาพอาจจำเป็นต้องใช้บริการคลินิกเฉพาะทางหรือศูนย์บริการที่มีเครื่องมือครบมากกว่า ดังนั้น ผู้ที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงามจึงต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงคลินิกศัลยกรรมในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถเพียงพอ และการติดต่อนัดหมายได้หลายช่องทางมากกว่า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม มีระดับความคิดเห็นมากกว่าตามกระแสนิยม เนื่องจากการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี/รักสวยรักงาม อาจมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า และต้องใช้เวลาในการเข้ารับการรักษามากกว่า จึงต้องการระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่ามากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อาจเพราะเหตุผลการเข้ารับบริการทางทันตกรรมมักเกิดจากความต้องการให้ตนเองหายจากอาการเจ็บป่วยในช่องปาก ซึ่งต่างจากการทำศัลยกรรมที่ส่วนมากไม่ได้เกิดจากความเจ็บป่วยที่จำเป็นต้องรักษาทันทีแบบการรักษาทางทันตกรรม แต่เป็นความต้องการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีไปจากเดิม

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีประเภทของการบริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่กำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์ผิวหน้า มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มารักษาลิว แผลเป็น ฝ้า กระ การทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส และยกกระชับผิว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด เนื่องจากการกำจัดหูด ฝ้า จี๋แมงวัน เลเซอร์ผิวหน้าสามารถเห็นผลหลังได้รับการรักษาได้ทันที เช่น หูด ฝ้า จี๋แมงวันหายไปทันที เลเซอร์ขนหายไปทันที หรือเลเซอร์ลบรอยแผลเป็นจางหายลงทันที เป็นต้น ดังนั้น ด้วยผลลัพธ์ที่สามารถเห็นผลได้ทันทีนี้ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพและมีการรับรองถึงผลลัพธ์มากกว่า และผู้ที่ยกกระชับผิว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มารักษาลิว แผลเป็น ฝ้า กระ อาจเพราะว่าการยกกระชับผิว/ฉีดโบที่อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุดมีความยากและมีความเสี่ยงมากกว่าเพราะต้องฉีดยาและอาจต้องมีการผ่าตัดร่วมด้วย จึงให้

ความสำคัญกับอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากกว่า ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา พบว่า ผู้ที่กำจัดหูด ใฝ่ จี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ การทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส และยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด อาจเพราะว่าการกำจัดหูด ใฝ่ จี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนังเป็นการทำการรักษาที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถทำครั้งเดียวแล้วเห็นผลทันที จึงต้องการราคาที่เหมาสมกับคุณภาพ และมีราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน ส่วนผู้ที่ยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ และการทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส อาจเพราะการยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุดเป็นการรักษาที่ต้องใช้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการรักษาทำให้มีราคาค่ารักษาที่สูง จึงให้ความสำคัญกับการแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้ที่กำจัดหูด ใฝ่ จี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ การทำทริทเมนต์ให้ขาวกระจ่างใส และยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด อาจเพราะว่าการกำจัดหูด ใฝ่ จี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนังเป็นการบริการพื้นฐานที่มีทุกคลินิก สามารถรักษาที่ใดก็ได้ จึงให้ความสำคัญกับจำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา) ที่ตั้งของคลินิกหาง่าย และมีที่จอดรถเพียง ส่วนผู้ที่ยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ และการทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส อาจเพราะว่าการยกกระชับ/ฉีดผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด เป็นการรักษาที่มีความเสี่ยงต้องให้แพทย์ประเมินก่อนจึงสามารถทำได้ การเข้าไปที่คลินิกแล้วได้ทำการรักษาเลยเป็นไปได้น้อย เพราะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญนั้นอาจไม่ได้เข้ามาในวันดังกล่าว ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการติดต่อนัดหมายได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่กำจัดหูด ใฝ่ จี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่รักษาสิว แผลเป็น ฝ้า กระ การทำทริทเมนต์ให้ผิวกระจ่างใส และยกกระชับผิว/ฉีดผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด อาจเพราะหูด ใฝ่ จี้แมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง มีบริเวณที่อาจต้องได้รับการรักษาอยู่ทั่วร่างกาย ดังนั้น ผู้ที่ต้องการใช้บริการนี้อาจต้องการให้มีการทดลองใช้บริการ และมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่าในการรักษาจุดอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เช่น กำจัดขนแบบบุฟเฟต์ กำจัด ใฝ่ จี้แมงวันแบบเหมาทั่วร่างกาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านโปรแกรมที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีปัญหาผิวหรือความต้องการที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ นิติพล คลินิก นิพนธ์ คลินิก และราชเทวี คลินิก อาจเพราะ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกเป็นคลินิกแรกๆ ที่เปิดให้บริการมานาน ดังนั้น ผู้ที่ใช้บริการประจำจึงให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิกมากกว่า และพบว่าผู้ที่ใช้บริการ นิติพล คลินิก มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ที่ใช้บริการ พรเกษม คลินิก ราชเทวี คลินิก และอื่นๆ อาจเพราะว่าพรเกษม คลินิก ราชเทวี คลินิก และอื่นๆ เช่น ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง เป็นคลินิกที่ให้บริการเฉพาะด้าน ขณะที่นิติพล คลินิกเป็นการให้บริการทั่วไปที่ครอบคลุมในทุกด้าน ผู้บริโภคที่ต้องการรักษาเฉพาะด้านจึงให้ความสำคัญกับคลินิกที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในด้านนั้นๆ มากกว่า ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นมากกว่าทุกคลินิก อาจเพราะ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกมีการเปิดบริการมานาน ผู้บริโภคที่ใช้ประจำจึงคาดหวังราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และใกล้เคียงกับคลินิกอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก มีระดับความคิดเห็นมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการ นิติพล คลินิก นิพนธ์คลินิก พรเกษม คลินิก และราชเทวี คลินิก อาจเพราะว่าการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้นและวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จึงทำให้ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกเปิดตัวลงหลายสาขา (Billionway, 2020) ดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกอยู่ประจำจึงให้ความสำคัญกับการมีสาขาให้บริการมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ใช้บริการ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกประจำ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ใช้บริการ นิติพล คลินิก ราชเทวี คลินิก และอื่นๆ เช่น ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง อาจเพราะว่า วุฒิ-ศักดิ์ คลินิกเป็นคลินิกที่เปิดมานาน ผู้ที่ใช้บริการมานานหลายปี จึงให้ความสำคัญกับการมีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าสำหรับสมาชิกเก่า หรือลูกค้าประจำ เช่น สามารถให้ราคาเก่าที่ลูกค้าเคยใช้บริการในการรับบริการครั้งต่อไป เป็นต้น ส่วนผู้ที่ใช้บริการ พรเกษม คลินิก มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นิติพล คลินิก และอื่นๆ เช่น ไลฟ์ คลินิก ศูนย์ความงามจันทร์สว่าง อาจเพราะว่า พรเกษม คลินิกมีการให้บริการเจาะจงเน้นไปที่การรักษาผิว ซึ่งการรักษาผิวนั้นต้องเข้ารับการรักษาต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ที่ใช้บริการ พรเกษม คลินิกเป็นประจำในการรักษาผิวจึงให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และแพคเกจจิ้งการรักษาผิวที่คุ้มค่ามากกว่า และพบว่าผู้ที่ใช้บริการ นิพนธ์คลินิก มีระดับความคิดเห็นมากกว่า นิติพล คลินิก อาจเพราะว่า นิพนธ์คลินิกเป็นคลินิกที่ก่อตั้งตามเจตนารมณ์ในการดูแลพี่น้องชาวชลบุรีต่อจากนพ.นิพนธ์ จิรระวงศ์ (นิพนธ์คลินิก, 2565) ดังนั้น ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการ นิพนธ์คลินิกประจำ จึงให้ความสำคัญหรือความคาดหวังกับการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และแพคเกจจิ้งที่คุ้มค่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม

ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ให้บริการเสริมความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานแต่ละที่นั้นมีความชำนาญที่แตกต่างกัน ระดับความน่าเชื่อถือที่ต่างกัน ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการที่ต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกันในทุกด้าน เนื่องจากความถี่ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินว่าต้องเข้ารับบริการบ่อยแค่ไหนตามสภาพปัญหาของผู้บริโภครายนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่แตกต่างกันต่างต้องการได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับการรักษา โดยต้องการให้มีการรับประกันผลลัพธ์ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งช่องทางออฟไลน์ออนไลน์ และต้องการการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จรัส เจริญวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางที่มีความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปีแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการคลินิกทันตกรรมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 5,001 - 6,000 บาท และ 7,000 บาทขึ้นไป เพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่านั้นอาจเป็นผู้ที่มีงบประมาณจำกัด จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า และมีการให้ทดลองใช้บริการมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณที่ตนเองมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเม โกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการสถานเสริมความงามเม โกะคลินิก

ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/ผู้มีชื่อเสียง และตนเอง อาจเพราะว่าแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความคาดหวังในผลลัพธ์ในการใช้บริการมากกว่า ผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญจึงให้ความสำคัญกับคลินิกที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือและมีการรับประกันผลลัพธ์มากกว่า และพบว่าผู้ที่ตัดสินใจเพราะครอบครัว/เพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเพราะครอบครัวหรือเพื่อนที่แนะนำให้ไปใช้บริการ อาจเคยใช้บริการผลิตภัณฑ์ของ

คลินิกมาก่อนและเห็นผลจริง ผู้ที่ตัดสินใจเพราะครอบครัวและเพื่อนจึงให้ความสำคัญกับการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประกันผลลัพธ์มากกว่า เพราะคาดหวังว่าจะได้ผลดีเหมือนคนในครอบครัวหรือเพื่อนที่เคยใช้บริการมาก่อน ด้านราคา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ และครอบครัว/เพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเพราะว่าผู้บริโภครู้ราคาคร่าวๆ จากครอบครัว/เพื่อนที่เคยทำมาก่อน หรือได้รับการประเมินราคาจากแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญแล้ว ซึ่งราคาที่ทราบมานั้นอาจสูงกว่าที่ตั้งไว้ แต่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามคำแนะนำจึงตัดสินใจตามคำแนะนำเหล่านั้น โดยให้ความสำคัญกับราคาที่ทราบมานั้นว่าสามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ และราคาไม่เกินกำลังจ่าย ไม่ต้องกู้เงินมาเพื่อใช้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจเพราะฟรีเซ็นเตอร์/ดารา/ผู้มีชื่อเสียง และตนเอง อาจเพราะผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญต้องการได้รับการรักษาจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น โดยเฉพาะ จึงต้องการช่องทางติดต่อ นัดหมายได้หลายช่องทาง รวมถึงชั่วโมงการเปิดบริการยาวนานเพียงพอเพื่อที่จะได้รักษากับแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น และพบว่าผู้ที่ตัดสินใจเพราะครอบครัวหรือเพื่อน มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเพราะคลินิกที่ครอบครัวหรือเพื่อนแนะนำเป็นคลินิกที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจตามคำแนะนำจึงให้ความสำคัญกับที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และสามารถติดต่อนัดหมายได้หลายทาง และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นมากกว่าผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเพราะว่าผู้ที่ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมีความเชื่อมั่นเชื่อถือในความสามารถของแพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่ให้บริการมาก จึงให้ความสำคัญกับแพทย์และพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดี และเห็นด้วยกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เทิดไตรสรณ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BDC แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อผู้บริโภค

1. เพศ พบว่า ผู้ประกอบการควรขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องของความงามบนใบหน้ามากขึ้น สังเกตได้จากปัจจุบันจำนวนผู้ชายที่เข้าใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงามมีจำนวนมากขึ้น ควรมีโปรแกรมหรือการดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวพรรณความงามของผู้ชาย มีการให้ผู้ชายรีวิว หรือมีการจัดคลินิกให้ผู้ชายสามารถเข้าใช้บริการได้อย่างไม่เงินอาย ซึ่งจะช่วยให้ลดข้อจำกัดด้านความงามที่มีแก่ผู้หญิงใช้บริการ

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี เป็นกลุ่มรักสวยรักงามต้องการแก้ไขหน้าตาเพื่อความมั่นใจให้กับตนเอง และแก้ปัญหาทางด้านผิวพรรณ เช่น สิว ฝ้า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำเสนอแพ็คเกจรักษาสิิวฝ้าควบคู่กับการทำทรีตเมนต์ให้ผิวเนียนใสสำหรับผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ประสบปัญหาด้านผิวพรรณ หรือเสนอแพ็คเกจโบทอกซ์ให้หน้าดูริ้วตามกระแสแฟชั่นเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวแล้วผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคที่รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปีด้วย เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่จะใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นคนวัยกลางคน ที่จะมีปัญหาที่แตกต่างกับช่วงอายุก่อนหน้านี้ ส่วนใหญ่จะเป็นความหย่อนคล้อย อยากกลับไปมีผิวพรรณที่ดีเหมือนแต่ก่อนและจะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านความงามในช่องทางต่างๆ เช่น แนะนำหรือการบอกต่อ การรีวิวบนโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างถูกต้องและแม่นยำ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล และสามารถสร้างชุมชนสำหรับการให้ข้อมูลได้ เช่น การรีวิวจากผู้รับการรักษาจริง การแนะนำส่วนผสมที่สำคัญ การแนะนำการดูแลผลิตภัณฑ์ของแท้ที่ผ่านอย. ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในส่วนของศัลยกรรมเสริมความงามจะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น และที่สำคัญผู้ประกอบการสามารถโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำตลาดของผู้ประกอบการ

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มอาชีพให้มีความสนใจในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาทำราคาให้ถูกลง เพื่อให้กลุ่มคนหลายๆ กลุ่มสามารถเข้าถึงได้ สำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อที่เป็นตัวเลือก ดังนั้น ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคโดยทำการตลาดออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้ เช่น ทำการตลาดบน TikTok เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีหลายราคาเพื่อเป็นตัวเลือกและออกผลิตภัณฑ์ให้มีความ

สอดคล้องกับรายได้ของผู้ใช้บริการตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมทุกระดับ โดยมีการผ่อนจ่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีที่ผู้เข้ารับบริการมีรายได้น้อย ส่วนผู้ที่มีรายได้มากผู้ประกอบการควรนำเสนอการบริการหลายอย่างควบคู่กัน เช่น แพ้เคจการทำทริตเมนต์ผิวขาว ควบคู่กับการลดขนาดรูขุมขน เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมการใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม

1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น และรักสวยรักงาม ดังนั้น เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการควรใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการทำภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอคลิป) เสนอให้กับผู้บริโภคที่สนใจเข้ารับบริการ ได้เห็นภาพและเข้าใจถึงความจำเป็นและการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ได้มีการใช้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าถ้าเข้ารับบริการแล้วจะมีการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน

2. ประเภทการบริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม/ผ่าตัดแก้ไขเฉพาะจุด เนื่องจากสามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงได้เลยทันที ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลหลังรักษาเพื่อให้เห็นผลอย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่กับผู้บริโภคไปเป็นเวลานาน และมีการแนะนำผู้บริโภคอย่างจริงจังในการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังไม่หลอกลวง

3. คลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการนิตินิตคลินิก เนื่องจากมีหลายสาขา มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เก่ง มีการบริการที่หลากหลายครบวงจร โดยส่วนใหญ่สาขาของคลินิกจะอยู่ในห้างทำให้สามารถเดินห้างรอเวลาได้ ผู้ประกอบการสามารถนิตินิตเป็นตัวอย่างในการหาทำเลที่ตั้ง และทำการตลาดที่หลายหลายมีส่วนลดในทุกเทศกาล เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคในการเลือก

3. ความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากหลังการรักษาหรือรับบริการไปแล้ว จนกว่าตัวจะหมดฤทธิ์การรักษาผู้บริโภคจะยังไม่เข้ามาหรือจนกว่าจะพบปัญหาใหม่ เช่น สักส่วนหน้าไม่เท่ากัน หางตาตก ใต้ตาตก ดังนั้น หากต้องการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการอาจต้องมีการนัดเพื่อดูผลหลังการรักษาว่าเกิดการแพ้ยาหรือคือยาหรือไม่ เพื่อจะได้แก้ไขและรักษาไม่ให้เกิดอาการต่างๆ ที่ลุกลามและมองไม่เห็นด้วยตาเปล่าจึงต้องให้แพทย์ประเมิน หรืออาจนำเสนอคอร์สบำรุงผิวหลังการรักษาในราคาพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอื่นๆ แทน

4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 7,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในเรื่องการให้ข้อมูลว่าแต่ละการรักษาทำไมถึงมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและไม่สงสัยในราคา อาจมีตัวเลือก เช่น มีการนำยาของเกาหลีมาให้ผู้บริโภคเลือกแทนยาของยุโรป แต่ต้องอธิบายถึงตัวยาที่แตกต่างกัน และสำหรับผู้ที่มีงบประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด อาจมีการสอบถามงบประมาณและเสนอแผนการรักษาที่ตบใจทศย์ในวงเงินที่จำกัด โดยให้ตัวเลือกที่สามารถผ่อนได้และเพิ่มระยะเวลาการผ่อนควบคู่ไปกับการแถมหรือการทดลองรักษา

5. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ตัดสินใจเพราะแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญที่ทำการรักษาว่าชื่ออะไร จบจากที่ไหน มีความเชี่ยวชาญด้านใดเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค โดยอาจนำผลการรักษาของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญในคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามมาให้ดูเป็นกรณีตัวอย่าง เช่น ผลการเปลี่ยนแปลงในการรักษา เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรกในการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น คลินิกเสริมความงามควรใช้ยาและวัสดุที่มีความปลอดภัยสูงที่สุดในการรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่มารับบริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามและเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ๆ และรักษาผู้ใช้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการนำเสนอนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการรักษา เช่น การจำลองรูปหน้าหลังการรักษาแบบ 3D เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงออกมาแบบไหน

2. ด้านราคา ควรตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย หรือบริการใดที่มีราคาที่สูงควรจัดให้มีการแบ่งชำระเป็นรายงวดได้ เช่น ค่าฉีดโบท็อกซ์หน้า 100 u Allergan 18,000 แบ่งชำระได้ 10 เดือน 0% เป็นต้น

3. ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม หากต้องการเพิ่มจำนวนสาขา ควรเลือกสถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เช่น ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือในชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาทาง และเดินทางได้สะดวก รวมไปถึงควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอ และสร้างช่องทางการติดต่อแบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ติดต่อนัดหมายล่วงหน้าได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการตอบคำถามและให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้มั่นใจ และสามารถตัดสินใจในการรักษา รวมถึงการนำเสนอข้อมูลตัวอย่างการรักษาและผลการรักษา เพื่อลดความกังวลในการรับบริการ มีการรับประกันความพึงพอใจในการรักษา จัดทำส่วนลดหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คลินิกน่าสนใจและน่าจดจำ

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานวิชาหรือการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจไปยังพื้นที่จังหวัดหรือภาคอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาปัจจัยการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

3. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กุสุมา ดอนดีดา. 2558. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามลัทธิที่สี
คอนสแควร์ ศรีนครินทร์.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ขวัญชนก เทิดไทรสรณ์. 2560. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางทันตกรรมในศูนย์ทันตกรรม BIDC.” สารนิพนธ์ การจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ความรู้รอบตัว. 2565. ก่อนเสริมจมูกควรรู้อะไรบ้าง? ศึกษาไว้ก่อนจะได้ไม่ต้องมาแก้ภายหลัง.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://ความรู้รอบตัว.com/เสริมจมูก/>.
- จันทร์จรัส เจริญวงษ์ และกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. 2565. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการ
ใช้บริการคลินิกทันตกรรมของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง. วารสารบริหารธุรกิจ. 12(1) :
82-93.
- จิรวุฒิ หลอมประ โคน และคณะ. 2562. พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำสัลยกรรม
ของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ. 6(1) : 121-142.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์. 2563. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารรัชต์ภาคย์. 14(34) : 111-124.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
ฐานเศรษฐกิจ. 2562. สัลยกรรมไทย ไม่แพ้ชาติใด ทะยานติด TOP10 ของโลก. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/general-news/415883>.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. 2555. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. 2(2) : 32-46.
- ณัฐภาณิตา รพีพงษ์พัฒนา. 2561. อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ
ทำสัลยกรรมความงาม. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.
4(1) : 231-240.
- ณิชชา ชัยปฎิวัติ และพันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัลยกรรม
บนใบหน้าของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 5(2) : 983-994.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิวานันท์ โตนุ่ม. 2560. “พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม.”

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2552. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ชนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. 2561. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม
เสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 28(2) : 107-116.

ชัยชนก สุขแสง. 2558. “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรม
ความงาม.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

นิพนธ์คลินิก. 2565. **คลินิกอันดับ 1 คู่ชาวลบรีมากกว่า 35 ปีการันตีผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ.**

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.niponskinclinic.com/about-us/>.

ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://consumerbehavior.blogspot.com/2017/06/consumer-behavior-cheewan-charoensook.html>.

ผู้จัดการออนไลน์. 2557. **หลัก 5 ข้อเลือกหมอศัลยกรรมความงาม แพทย์สภาต้นไทยเป็น “คอสม
ติกฮับ” ฐู “เกาหลี”.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/specialscoop/detail/9570000116135>.

ผู้จัดการออนไลน์. 2562. **คนไทยแห่พึ่งศัลยกรรมทำสวย ติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5
หมื่นล้านบาท.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000123207#:~:text=ส่วนทางด้านตลาดศัลยกรรม,อยู่ที่%2036%2C000%20ล้านบาท>.

พื้กึ่งกคสิว. ม.ป.ป. **REVIEW-คุณไบเฟิร์น.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://madamkikkeyofficial.business.page/p/REVIEW/R1?hl=th&gclid=CjwKCAiAkfucBhBBEiwAFjbkr77K-XqOIzYHBPDbdZPH5_Gj_VIBKX53ZSk_hHt_y2T9SX1UcDeebxoChNYQAvD_BwE&fbclid=IwAR3H81b2dnmuJX1ueuAVVdInzFah0aozAITt7VZkQ4jr1IzmZpNEy-0FVZg.

เพชรจิต สิงห์โทราช และคณะ. 2553. การศึกษาสถานภาพและความสามารถแข่งขันของธุรกิจ
บริการศัลยกรรมความงามและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ซี เอ
อินเตอร์เนชันแนล อินฟอร์เมชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัตนภรณ์ แดงพรหม. 2561. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565783429.pdf.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. 2555. **สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของ
ธุรกิจบริการศัลยกรรม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thprs.org>.
- สมาคมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS). 2560. **สถิติการทำศัลยกรรมไทย 2560.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.isaps.org>.
- สมาคมแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS). 2562. **อันดับศัลยกรรมยอดนิยมในประเทศไทย
ในปี 2562.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.isaps.org/>.
- สุทินีภรณ์ โภชาภรณ์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. 2562. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้า
อิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- สุรัสวดี วนิชาชีวะ. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดอะทัชคลินิก
เวชกรรมเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- หมอมวลชน. ม.ป.ป. **บริการ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.mmc.co.th/th/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3.html>.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน
ผิวพรรณของผู้บริโภค.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อรรถศรี อังศสุวรรณ. 2559. “การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการต่อคลินิกเสริมความงามพฤษภาคม คอสมเมต.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อิสติกา การเร็ว. 2564. การศึกษาเส้นทางการเดินทางของลูกค้าต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 7(4) : 15-26.
- Be bright. 2022. **Be bright/คลินิกศัลยกรรมตกแต่งปีโบรท์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://plastic-surgery-clinic-261.business.site/?fbclid=IwAR1eiFkXwbesnGVfqpU_AR9HK7xWKd-Xr_z0JyRnSVSSON5ZxIhOZrNkqQQ.
- Billionway. 2020. **สรุปเรื่องราว “วุตติศักดิ์คลินิก” จากวันที่รุ่งเรืองสูงสุด สู่อายันล้มละลาย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.billionway.co/wuttisak-clinic-bankrupt-story/>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Harvard Health. 2012. **Joseph E. Murray 1919-2012 Father of Transplantation and pioneer plastic surgeon**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://fa.hms.harvard.edu/files/memorialminute_murray_joseph_e.pdf.
- Jarem Clinic. 2021. **ศัลยกรรมเสริมความงาม คือ อะไรมีกี่ประเภท อะไรบ้าง ?**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://jarem.co.th/cosmetic-surgery/?fbclid=IwAR0nwPflvU2BrkYiXsBO_Ng0TmSDLmz5L5IsIISovjM9qKfKJY4vpWwd4_PY.
- Kamol Hospital. 2021. **ดึงหน้า ผ่าตัดดึงหน้า (Facelift Surgery)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kamolhospital.com/service/face-lift/>.
- Kapook. 2020. **อันตรายจากการฉีดซิลิโคนเหลว รู้ไว้ถ้าไม่อยากเสียโฉม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://women.kapook.com/view220885.html>.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey : Asimmon &Schuster.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Luxury Society Asia. ม.ป.ป. **การทำตาสองชั้น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thai.luxury-societyasia.com /การทำตาสองชั้น/>.
- Nipon Clinic. ม.ป.ป. **NIPON SKIN CLINIC**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.niponskin-clinic.com/about-us/?fbclid=IwAR0qmm37hBf2xA7bozTAAt8Oboj0X8rYR4a_n7ZY8WWaohHXNfWBVJ23JrT2A.
- Nitipon Clinic. ม.ป.ป. **บริการ นิติพลคลินิก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://nitiponclinic.com/services/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- MarGrath, A. J. 1986. When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. **Business Horizons**. 29 : 45-50.
- Milada Hospital. 2018. การดูไข้มัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.miladahospital.com/products/view.php?id=105>.
- Polytech Industry. ม.ป.ป. แผ่นยางซิลิโคนคืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.polytechindustry.co.th/content/6832/แผ่นยางซิลิโคนคืออะไร>.
- PSC Clinic. 2022. ผ่าตัดเสริมหน้าอก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.pscclinic.com/เสริมหน้าอก-หมอพีระ/ผ่าตัดเสริมหน้าอก>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Surgery Review. ม.ป.ป. 20 รีวิวเสริมจมูก ทำมุกยังงัยให้จบและปังในครั้งแรก ศึกษาจากคนที่ทำซ้ำๆ ดีที่สุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.srsurgeryreview.com/เสริมจมูก-เทคนิคเกาหลี/>.
- ThailandClinics. 2022. **Anuchit Chayamote Clinic**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ https://Thailandclinics.com/listing/ทำปากกระชับ-ศัลยกรรม-anuchit-chayamote-clinic-คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง-แพทยอนูชิต-แพทย์ชยาโมท/?fbclid=IwAR2Jp8dSzzfxjYwS2TJh_kF057ES0NyxR5hQ5SKTLxe3kfmtIGaI5DdFoz0.
- THbusinessinfo. 2015. **Marketing Mix : 4Ps คืออะไร?**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/marketing-mix-4ps.html>.
- TONKIT. 2019. **พื้นผิวของซิลิโคนเสริมหน้าอกมีกี่แบบ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://tonkit360.com/51193/พื้นผิวของซิลิโคนเสริม>.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.
- Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. 2012. **Strategic management and business policy : toward global sustainability**. 13th ed. Boston : Pearson.
- Wongnai. 2020. **คลินิกเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.wongnai.com.
- Wongnai. 2021. **ร้านศัลยกรรมยอดนิยมในชลบุรี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.wongnai.com/businesses?regions=269&categories=600&page.number=1&page.size=10&rerank=false&domain=2>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นายศุภณัฐ โสวจัสตตากุล

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามด้านผิวพรรณใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอใดของจังหวัดชลบุรี (โปรดระบุเพียง 1 เขต) ถ้าไม่มีเขตที่ระบุให้จบการทำแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> อำเภอเมืองชลบุรี
<input type="checkbox"/> อำเภอสัตหีบ
<input type="checkbox"/> อำเภอศรีราชา
<input type="checkbox"/> อำเภอบางละมุง
<input type="checkbox"/> อำเภอพนัสนิคม
<input type="checkbox"/> อำเภอบ้านบึง
<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ ยุติการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
 (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- เหตุผลในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
 - แก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย เช่น ความไม่สมมาตรตั้งแต่กำเนิด
 - ความจำเป็นเนื่องจากอุบัติเหตุ
 - เสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีมากขึ้น รักสวยรักงาม
 - ตามกระแสนิยม เช่น แฟชั่นเกาหลี
- ประเภทของการเข้ารับบริการ ที่ท่านเข้ารับ (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
 - รักษาผิว แผลเป็น ฝ้า กระ
 - การทำทริทเมนต์ผิวให้ขาวกระจ่างใส
 - กำจัดจุด ฝ้า ชีแมงวัน เลเซอร์ผิวหนัง
 - ยกกระชับผิว/ฉีดโบท็อกซ์/ร้อยไหม
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ใช้อยู่ประจำ (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
 - วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก
 - นิติพล คลินิก
 - นิพล คลินิก
 - พรเกษม คลินิก
 - ราชเทวี คลินิก
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- งบประมาณในการเลือกใช้บริการต่อครั้ง (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
 - ต่ำกว่าหรือ 5,000 บาท
 - 5,001 - 6,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 6,001 - 7,000 บาท
- 7,001 - 8,000 บาท
- 8,001 - 9,000 บาท
- 9,000 บาทขึ้นไป
5. ความถี่ในการใช้บริการสัลยกรรมความงาม (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3-4 ครั้งต่อเดือน
- 5-6 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)
- พี่เช็นเตอร์/ดารา/ผู้มีชื่อเสียง ตนเอง
- ครอบครัว/เพื่อน แพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ
- อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตลาดในเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง จงเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่ท่านเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 - เห็นด้วยมากที่สุด 4 - เห็นด้วยมาก 3 - เห็นด้วยปานกลาง 2 - เห็นด้วยน้อย 1 - เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยการตลาดในเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์					
1.1 คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
1.2 บริการมีความหลากหลาย					
1.3 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีมาตรฐาน					
1.4 ใช้เทคโนโลยีมีความทันสมัย					
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ					
1.6 มีการรับประกันผลลัพธ์					
1.7 มีจำนวนแพทย์/ห้องตรวจมากเพียงพอ ไม่ต้องรอคิวนาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยการตลาดในเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ในจังหวัดชลบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ปัจจัยราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.2 ราคาใกล้เคียงกับคลินิกในระดับเดียวกัน					
2.3 สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการได้เป็นงวดๆ ได้อย่างเหมาะสม					
2.4 ราคาไม่เกินไปง่าย ไม่ต้องกู้เงินมาเพื่อใช้บริการ					
3. ปัจจัยช่องทางการให้บริการจำหน่าย					
3.1 ชั่วโมงการเปิดบริการยาวนานเพียงพอ					
3.2 จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ (มีหลายสาขา)					
3.3 ทำเลที่ตั้งหาง่าย					
3.4 มีที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 สามารถติดต่อดำเนินการได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ ไลน์					
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัด โปร โมชัน ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า					
4.2 มีการให้ทดลองใช้บริการ					
4.3 มีระบบสมาชิก/บัตรสมาชิกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่า					
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การจัดบูธ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น					
4.5 แพทย์และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำที่ดี					
4.6 แจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่น นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับความงามให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายศุภณัฐ โสวจัสตตากุล
วัน เดือน ปีเกิด 19 ตุลาคม 2538
ที่อยู่ 31/3 หมู่ 10 ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail Supa_palm@hotmail.com
โทรศัพท์ 063-469-5651



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้