

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS ON

AESTHETIC SURGERY IN BANGKOK AND VICINITY

ภักจจิรา ก้อนพร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pakjira Konporn

E-mail: mean.pakjira@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; ศัลยกรรมความงาม

ABSTRACT

The objective of research is to study the marketing mix factors affecting customers on aesthetic surgery in Bangkok and vicinity. The Metropolitan factors include the marketing mix. Product, price, Place, Promotion, People, Process and the Physical evidence. Classified by personal factors include: sex, age, education, occupation, income per month. The population in this research is a group of customers at the surgery in Bangkok and vicinity. The samples this respondent have 385 people. The instruments used to collect the data were analyzed using computer programs for frequency percentage frequency values (\bar{X}) standard deviation (SD).

The research has found 1.) Customers are the respondents all 385 people. Most are female 290 peoples representing 75.3%. Most were aged 26-35 years old 162 peoples representing 42.1%. Most are bachelor's degree level 307 peoples representing 79.7%. Most of the private employees have 237 peoples representing 61.6%. Most have average income per month 20,001-30,000 baht 160 peoples 41.6%.

2.) Marketing mix factors affecting customers for aesthetic surgery in Bangkok and vicinity. The overall high level. Considering that it was found that the top priority in most of the physical evidence, process, product, people and a high level is important in terms of price, promotion and place.

Keywords: Marketing mix; Aesthetic surgery.

บทนำ

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมถือเป็นเรื่องหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจำนวนมาก โดยเฉพาะในหมู่เพศหญิง ที่อยากจะพัฒนาความสวยขึ้นเท่านั้น แต่ในหมู่เพศชายก็เช่นกัน ด้วยค่านิยมและทัศนคติต่อการศัลยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนในยุคนี้ตัดสินใจเดินเข้าคลินิกศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น จากการเผยแพร่รูปถ่ายของดาราศิลปินเกาหลีก่อนและหลังทำศัลยกรรมไปตามหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้มีวัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อยบินไปทำศัลยกรรมใบหน้าตัวเองถึงประเทศเกาหลี เพื่อต้องการอยากเปลี่ยนแปลงใบหน้าตาของตัวเองให้มีความ

คล้ายคลึงสาวเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนี้ ในประเทศไทยนั้นก็มีการจัดทัวร์เพื่อไปศัลยกรรมโดยเฉพาะ ขึ้นมาอีกด้วย จึงไม่แปลกที่แต่ละวันคลินิกศัลยกรรมจะมีผู้คนเข้ามาใช้บริการอย่างมากมาย และการแพทย์ของไทยในเรื่องการศัลยกรรมไม่ได้แตกต่างกันเลยกับต่างประเทศ ซึ่งถือได้ว่าถูกกว่าการไปทำที่ต่างประเทศมากเลยทีเดียว แต่ก็ต้องดูด้วยว่าเป็นการผ่าตัดเล็กหรือใหญ่ แต่ถ้าเป็นการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ราคาต่อการทำก็จะอยู่ที่ประมาณ หลักพันบาท ไปจนถึงหลักหมื่นบาท เพราะต้องดูถึงเครื่องมือและวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมที่ใช้ในการทำด้วย

สรุปปัจจัยสำคัญ ประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมทำศัลยกรรม ตกแต่งเสริมความงามมากขึ้นนั้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดารา ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะเป็นวงการสาธารณะและเป็นวงการที่ผู้คนให้ความสนใจอยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคที่เกาหลีมีอิทธิพลกับวัยรุ่นไทยอย่างทุกวันนี้ จึงไม่ใช่แค่ดาราไทยและศิลปินเท่านั้น แต่ดาราและศิลปินเกาหลีก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยไม่น้อยไปกว่ากัน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดทำกรวิจัยเรื่องการตัดสินใจของลูกค้าในการทำศัลยกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของบุคคลเหล่านี้ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต สำหรับกลุ่มผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมความงาม

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) ภูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย

สะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องศัลยกรรมความงาม

ศรีประสิทธิ์ บุญวิสุทธิ (2557: หน้า 269) ศัลยกรรมตกแต่ง คือ การผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังและอวัยวะที่ผิวหนังห่อหุ้ม เพื่อให้รูปร่าง (Form) ดีขึ้น ซึ่งภาวะดังกล่าวอาจเป็นความผิดปกติหรือผิดปกติแต่กำเนิด หรือเป็นภาวะที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น การประสบอุบัติเหตุ โรคความเสื่อมถอย (Degeneration) และการมีอายุมากขึ้น (Aging) ศัลยกรรมตกแต่งแบ่งออกเป็น 2 สาขาใหญ่ ๆ ได้แก่ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้าง และศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) คือ การผ่าตัดเพื่อแก้ไขสิ่งผิดปกติ การผิดปกติ การขาดหายของเนื้อเยื่อ เพื่อให้กลับมาเป็นปกติ หรือใกล้เคียงปกติให้มากที่สุด ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย (Aesthetic Plastic Surgery) เป็นการต่อยอดพื้นฐานความรู้ของศัลยแพทย์ตกแต่ง ที่ได้จากการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย มาทำให้บุคคลปกติสามารถมีรูปลักษณ์ที่งดงามกว่าเดิม หรือทำให้ผู้ที่สูงวัยดูอ่อนเยาว์กว่าเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกนภัส และชินโสณ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งเสริมจมูก ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้หลังเสริมจมูกโดยมีการรับประกันคุณภาพงาน ด้านราคาเกี่ยวกับการต่อรองค่าบริการทำศัลยกรรมที่อยู่ในงบประมาณของผู้เข้ารับบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกสบาย

ของผู้เข้ารับบริการโดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะมีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook, Instagram, Line ซึ่งผู้เข้ารับบริการยุคใหม่สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้พรินเตอร์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา เป็นตัวกระตุ้นและทำการโปรโมทภาพลักษณ์ของสถานประกอบการให้เป็นที่รู้จักของผู้ที่สนใจเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น และการผ่อนชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับสถานประกอบการ ด้านบุคลากรเกี่ยวกับกิจกรรมรยาท การแต่งกาย ความรู้ในการให้บริการด้านศัลยกรรม การให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อนัดหมายผู้เข้ารับบริการล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการจริง

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One way ANOVA) ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ราคาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอาชีพและรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดใน การตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

อริสรา อุษาโสภิตกุล (2557) ทำการวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ทำศัลยกรรม โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรถูกจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม โดย กลุ่มที่ 1 โลกสวย ผู้ทำศัลยกรรมมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps สูงในทุก ๆ ด้าน ส่วนกลุ่มที่ 2 ช่างเลือก ผู้ทำศัลยกรรมมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่ต่ำในทุก ๆ ด้าน และ กลุ่มที่ 3 ปลอดภัย ผู้ทำศัลยกรรมมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps จะสูงในด้านการสร้างและลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร

นรินทร์ ชมชื่น (2557) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัย

บุคลากรส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อณิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามด้าน ผิวพรรณของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มี อายุ อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศที่ต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้าน ผิวพรรณแตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4. แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญในระดับมาก 5. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือนและมีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผิวหนังอาทิตยการรักษาสิวหลุม สิวแผลเป็น ผ่ากระ และการบำรุงผิวหน้ามาร์คหน้าใส ใช้บริการวันเสาร์วันอาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภค มาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.00-21.00 น มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้รับการ ยอมรับจากสังคมบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ ชำระค่าบริการด้วยเงินสด 6. ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่า 1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3. ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ใช้บริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.011

สุทินีภรณ์ โภชากรณ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในสถานศึกษาสังกัดรัฐบาล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นเงินเก็บ ใช้บริการเพื่อเสริมตรงความมั่นใจให้กับตัวเองปัญหาผิวพรรณบริการที่มักใช้บริการคือประเภทสิว คลินิกเสริมความงามที่เคยใช้บริการและใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ วุฒิสักดิ์คลินิกและยินดีเปลี่ยนใจไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่นหากมีการอื่นข้อเสนอให้ เช่น ออกโปรโมชั่น ใช้บริการเมื่อมีเวลว่างไม่แน่นอน ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-800 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคืออินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม คือ ตัวเองจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 385 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วณิชย์บัญชา. 2545 : หน้า 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งในรูปแบบเอกสาร และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงาม ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงาม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ 18-25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2, มากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่เกิน 18 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงาม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6, ปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงาม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, ลูกจ้างทั่วไป/รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมความงาม ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4, 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31, \bar{X} = 4.28, \bar{X} = 4.25, \bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04, \bar{X} = 3.95, \bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน กลุ่มลูกค้าที่ทำศัลยกรรมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ 18-25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2, มากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และไม่เกิน 18 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6, ปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0, ลูกจ้างทั่วไป/รับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4, 40,001-50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรในการ

ให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัย มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการทำศัลยกรรม เป็นสถานที่ทำศัลยกรรมที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ศัลยกรรมมีคุณภาพสูง ตามลำดับ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ อุปกรณ์มีความเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า ราคามีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ และราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภัส และชินโสณ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย มีจำนวนสาขา และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิษฐา ผลประเสริฐ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media การมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีการใช้งานแบบ ดารา นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทินีภรณ์ โกษาภรณ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการรักษา มีแพทย์คอยให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน แพทย์ และเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ตามลำดับ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที และแพทย์ที่ทำศัลยกรรมต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2557) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการรับประกันผลของการทำศัลยกรรม ให้บริการเสร็จตามเวลาที่กำหนด ผลลัพธ์การทำศัลยกรรมต้องดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่น มีการจำลองใบหน้าทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมเพื่อให้เห็นภาพจริงก่อนการตัดสินใจ ตามลำดับ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการติดต่อนัดหมายล่วงหน้าก่อนวันเข้ารับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา อุษาโสภิตกุล (2557) ทำการวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ทำศัลยกรรม โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ มีการพัฒนาเทคนิคการทำศัลยกรรมอย่างต่อเนื่อง และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมควรมีการปรับปรุงเทคโนโลยีเครื่องมือที่ใช้ในการทำศัลยกรรมให้มีความทันสมัยใหม่อยู่เสมอ และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการทำศัลยกรรม โดยการส่งแพทย์ที่มีอยู่ไปฝึกอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเทคนิคเฉพาะทางด้านศัลยกรรมเพื่อเพิ่มความชำนาญ หรือหาแพทย์เฉพาะทางศัลยกรรมฝีมือดีไว้เป็นแพทย์ประจำ นอกจากนี้จึงควรสร้างภาพลักษณ์ และบริการอย่างมีคุณภาพเพื่อให้เกิดความมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้โดยมีตัวเลือกของธนาคารที่ให้ผู้บริโภคได้หลากหลายธนาคารเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่สะดวกใช้เงินสด และควรแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนที่จะเข้ารับบริการ โดยทำการชี้แจงค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ อย่างละเอียด และออกเอกสารให้ผู้เข้ารับบริการเซ็นยินยอมอย่างถูกต้องตามขั้นตอน นอกจากนี้ราคาของการทำศัลยกรรมควรมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีความสะดวกในการเดินทาง สามารถมีทางเลือกในการเดินทางได้หลากหลายเส้นทางช่วงที่การจราจรติดขัด และสถานที่ควรโดดเด่น สังกะเห็นได้ง่าย มีป้ายร้านให้เห็นได้ง่าย มีสีสรรที่โดดเด่น น่าดึงดูด นอกจากนี้บรรยากาศภายในควรจะตกแต่งให้สวยงาม ผ่อนคลาย เพื่อช่วยลดความตึงเครียดของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการทำศัลยกรรม

ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีการเสนอเงื่อนไขการบริการร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการใช้บริการมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาพร้อมกับบัตรเครดิต การผ่อน 0% ร่วมกับบัตรเครดิต และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาลทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่ หน้าใหม่ โปรโมชั่นราคาสุดคุ้ม นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media ด้วย เพราะช่องทางนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มคน และดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมได้เป็นจำนวนมาก

ด้านบุคลากรในการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมีแพทย์ที่คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการรักษา โดยให้คำปรึกษาว่าในแต่ละขั้นตอนการทำมีกระบวนการทำอย่างไรบ้าง มีเทคนิคพิเศษอะไรบ้าง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้ายิ่งขึ้น และควรมีการจัดให้เข้าพบแพทย์เพื่อรับคำแนะนำและชี้แจงขั้นตอนในการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจนโดยให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านศัลยกรรมนั้น ๆ คอยแนะนำและชี้แจง เพื่อให้ผู้ที่เข้ารับบริการได้เตรียมตัวล่วงหน้า นอกจากนี้แพทย์และเจ้าหน้าที่ของสถานบริการควรให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดแก่ผู้เข้ารับบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายตลอดเวลาการเข้ารับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการรับประกันผลของการทำศัลยกรรม เช่น การปิดปากแผลที่ไม่สนิท การรับประกันการดูแลหลังการทำศัลยกรรม 1 เดือน เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการติดเชื้อ รวมไปถึงคุณภาพของตัววัสดุที่นำมาให้ลูกค้าศัลยกรรมด้วย และควรให้บริการเสร็จตามเวลาที่กำหนดเวลาที่ได้ชี้แจงไว้ตั้งแต่แรก เพื่อให้ลูกค้าได้กำหนดเวลาในการเดินทางได้ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมที่ต้องดูแลทุกส่วนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่น ไม่ทำให้จุดใดจุดหนึ่งที่เข้ารับการทำศัลยกรรมดูเด่นเกินกว่าส่วนอื่นบนใบหน้า เพื่อให้ดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่เข้ารับบริการ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการแสดงใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมายไว้ให้ชัดเจน โดยทำการติดป้ายประกาศนียบัตรต่าง ๆ ป้ายรับรองมาตรฐาน ไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า และอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ควรมีความทันสมัย มีความใหม่อยู่ตลอดเวลา เมื่อลูกค้าเห็นแล้วจะได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพและเครื่องมือแพทย์เรามีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ควรมีการแสดงผลหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพผู้ให้บริการ ผู้ให้การรักษา โดยทำการติดป้ายประกาศการรับรองความชำนาญของแพทย์ว่าแพทย์แต่ละท่านมีความชำนาญเฉพาะทางด้านใดบ้าง เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายเมื่อเห็นความชำนาญเฉพาะทางของแพทย์แต่ละท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กนกนภัส และชินโสณ. (2561). *กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่6).* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด. ธนวรรณ แสงสุวรรณ (และคณะเรียบเรียง).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บุศรา จิรเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศค์คค์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศรีประสิทธิ์ บุญวิสุทธิ (2557) . *๑.ความหมายของศัลยกรรมตกแต่ง: โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. กรุงเทพมหานคร : โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.*
- สุทินกรณ โภชากรณ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*

อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสรา อูษาโสภิตกุล. (2557). การแบ่งกลุ่มผู้ทำศัลยกรรมโดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กลุ่มวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.