

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+
ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Factors Influencing the Decision to Undergo Surgery Among Men, Women, and
LGBTQ+ Residents in Bangkok and Its Vicinity.

มนัสญา การุณเวชย์

6524091206@rumail.ru.ac.th

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Manassaya karunwaet

6524091206@rumail.ru.ac.th

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Responding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากร ผู้ชาย ผู้หญิง และ LGBTQ+ ที่เคยทำศัลยกรรมและที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Chi-Square tests) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น LGBTQ+ อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 28-37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to undergo cosmetic surgery among males, females, and LGBTQ+ individuals residing in Bangkok and its metropolitan area. The sample group for this study consists of 400 individuals who have undergone cosmetic surgery and live in Bangkok and its metropolitan area, including men, women, and LGBTQ+ individuals. A questionnaire was used as the data collection tool, employing frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square tests for data analysis. The results showed that most respondents were LGBTQ+ with an average age between 28-37 years, holding a bachelor's degree, working as private company employees, having an average monthly income of 15,001 – 30,000 THB, and being single. When considered in detail, the process aspect had the highest average score. The hypothesis testing revealed that gender, age, education level, occupation, income, marital status, and marketing mix (7Ps) significantly influenced the decision to undergo cosmetic surgery among males, females, and LGBTQ+ individuals in Bangkok and its metropolitan area.

Keywords: Decision making Cosmetic Surgery

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทางและนวัตกรรมทางการแพทย์เป็นอย่างมาก ข้อมูลของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) พบว่าในปี 2564 ประเทศไทย ติดอันดับ 8 ของประเทศที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดในโลก และประเทศไทยยังติดอันดับ 4 ของประเทศ ที่พบชาวต่างชาติเข้ามาทำศัลยกรรมในประเทศสูงสุด (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ ISAPS : 2563) ขณะที่ภาพรวมมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทย มีตัวเลขสูงกว่า 55,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล 70% และศัลยกรรมจากคลินิกเสริมความงามอีก 30% และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคตและนอกจากประโยชน์ทางการแพทย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถที่

จะช่วยพัฒนาและเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือแก้ไขจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดีขึ้นได้ซึ่งเรียกว่าการทำ
 ศัลยกรรม (เมธิกา เมธาพิทักษ์ ,2564)

ตั้งคำสุภาษิตคำพังเพยที่ว่า “ไถ่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ใช่สิ่ง
 ที่แปลกใหม่เพราะการทำศัลยกรรมพบในหลายกลุ่มอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม ดารา นักแสดง นางแบบ นักร้อง
 คนในวงการบันเทิง พนักงานบริษัท และนักศึกษามหาวิทยาลัยนิยม ทำศัลยกรรมกันมากขึ้นและเปิดเผยว่า
 ตนเองทำศัลยกรรมส่วนใดบ้างเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อหรือการแนะนำ
 เชิญชวนจากคนที่ทำศัลยกรรมมาแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการใช้ชีวิตในลักษณะต่างๆ เช่น มีความมั่นใจ
 เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กระแสความนิยมการทำศัลยกรรมความงามได้รับการยอมรับประกอบกัน การทำศัลยกรรม
 ในปัจจุบันมีราคาไม่สูงมาก ทำให้ผู้ที่มีรายได้ปานกลางสามารถทำศัลยกรรมได้ อย่างไรก็ดีแม้ว่าในแม้ว่า
 ในปัจจุบันจะมีการทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลายแต่ก็ยังมีคนจำนวนมากที่ยังไม่ยอมรับ การทำศัลยกรรม เห็น
 ได้จากหัวข้อข่าวต่างๆซึ่งจะมีการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่งดังกล่าวทั้งในแง่บวกและแง่ลบ นอกจากนี้ยังมีความ
 คิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมเป็นเรื่องที่น่ากลัว ซึ่งในความเป็นจริงนั้นการทำศัลยกรรมมีทั้งข้อดีและข้อเสียยก
 ตัวอย่างเช่น ข้อดีคือทำให้มีรูปลักษณ์ที่ดีมีความเชื่อมั่นและมั่นใจมากขึ้น ข้อเสียคืออาจมีภาวะแทรกซ้อน
 ขณะทำและหลังทำศัลยกรรม ดังนั้นก่อนการทำศัลยกรรมทุกรูปแบบ ผู้ที่มีความต้องการจะทำศัลยกรรมควร
 ปรึกษาศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือและทำตามคำแนะนำข้อควรปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์
 ที่น่าพึงพอใจและปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งควรจะมีการรอบ
 คอบและคำนึงถึงความจำเป็นและที่สำคัญที่สุดคือควรตระหนักและพิจารณาในสิ่งที่ตนมีและความเชื่อมั่น
 ในตนเองให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมในรูปแบบต่างๆ (เมธิกา เมธาพิทักษ์ ,2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้ชายผู้หญิงเท่านั้น แต่
 ยังตอบโจทย์ “ความหลากหลายทางเพศ” ซึ่งจากข้อมูลพบว่ากลุ่ม LGBTQ+ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมี
 การคาดการณ์ว่ากลุ่ม LGBTQ+ ทั่วโลกที่มีจำนวนกว่า 486 ล้านคน อยู่ในทวีปเอเชีย 288 ล้านคน และอยู่ใน
 ประเทศไทยประมาณ 4 ล้านคน คิดเป็น 6% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด จะทำให้ตลาดศัลยกรรมความ
 งามในไทยเติบโตมากขึ้นเทียบกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ขณะเดียวกันกลุ่ม LGBTQ+ นับเป็นอีกหนึ่งกลุ่ม
 ที่มีศักยภาพทางการเงินและน่าจับตา เพราะเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพทางการซื้อจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากเป็น
 กลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่มีบุตร มีความสามารถในการใช้จ่าย มีไลฟ์สไตล์ที่เรียบหรูดูแพง และปัจจุบันประเทศ
 ไทยเป็นประเทศที่เปิดกว้างเรื่องความหลากหลายทางเพศและให้การยอมรับ LGBTQ+ มากขึ้น ทำให้หลัง
 จากโควิด-19 คนกลุ่มนี้จะเป็นหนึ่งในกำลังขับเคลื่อนให้ไทยกลับมาขึ้นอันดับหนึ่งด้านการบริการเชิงการ
 แพทย์ เชิงสุขภาพ โดยการให้บริการในเรื่องของ LGBTQ+ (Anada, Bloomberg, SCB, 2567)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับมูลค่าธุรกิจของการศัลยกรรมในไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจของมนุษย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและยังมีปัจจัยอื่นๆประกอบอีก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไปและพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

หัตถการศัลยกรรม หมายถึง การทำการผ่าตัดเสริมสร้างและแก้ไขความผิดปกติ ปรับปรุงภาพลักษณ์ของรูปร่างและใบหน้าโดยการหัตถกรรมความงาม เพื่อให้เข้าถึงความงามอย่างที่คาดหวัง ซึ่งจุดที่ทำให้ ศัลยกรรม ได้แก่ จมูก ตา ปาก คาง หน้าผาก คูดไขมัน เสริมหน้าอก ผ่าตัดแปลงเพศ รวมไปถึงการฉีดเพื่อปรับเปลี่ยนรูปหน้า เพื่อเสริม โหงวเฮ้ง เพื่อประกอบอาชีพ เพื่อความสวยงาม

สถาบันเสริมความงาม หมายถึง สถานที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาฟื้นฟูผิวหน้าผิวกายและเส้นผมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมทั้งตกแต่งใบหน้าให้สวยงามด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ โดยอยู่ในรูปแบบของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ตัวแปรต้น ตัวที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ตัวแปรต้น ตัวที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตประชากร กลุ่มประชากร ผู้ชาย ผู้หญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีข้อมูลประชากรรวมจำนวนทั้งหมด 10,850,419 คน (กระทรวงมหาดไทย, สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร, ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2567 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ได้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทฤษฎีและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์

สุคนธ์ ประสิทธิ์ วัฒนเสรี(2562) ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน การกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่างทางประชากรศาสตร์หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำได้แก่ Demos ที่แปลว่า People (ประชากร) Graphic ที่แปลว่า Describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง การพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากรลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของประชากรศาสตร์ได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนประชากรที่กระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากรนั้นๆ รวมทั้งเป็นเครื่องมือศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปนักการตลาดจึงต้องอาศัยปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's

A.StoneMarilyn & John Desmond (2018) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือช่วยให้การบริหารจัดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดอย่างความเหมาะสมที่สุด การวิจัยในเทคนิคต่างๆได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไปรษณีย์และสถานที่ให้เกิดความเหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้ในการตลาดเพื่อสามารถนำมาใช้ในแต่ละส่วนของส่วนผสมทางการตลาดได้เช่น เมื่อเราต้องการความเชื่อเหลือในการตัดสินใจสำหรับแคมเปญในการส่งเสริมการขายหรืออาจจะใช้เทคนิคเหล่านี้ เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการผสมผสานในด้านการตลาดทั้งหมดในสถานการณ์หลังใช้การทดสอบการตลาด

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักวิจัยนำมาใช้ในการบริหารจัดการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 5 ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987) (อ้างถึงใน อรรถเดช จันทรมานะ 2562, น. 40) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้มีการประเมินแล้วว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior)

ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เมื่อสามารถประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรรกะข้อดีและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้ข้อมูลรวม 30 คน เป็นผู้ที่มียุทธะหว่าง 30-39 ปี และ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโทและระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและทำธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่มียุทธะตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ผู้รับบริการจะเลือกใช้บริการและโปรแกรมการรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผล

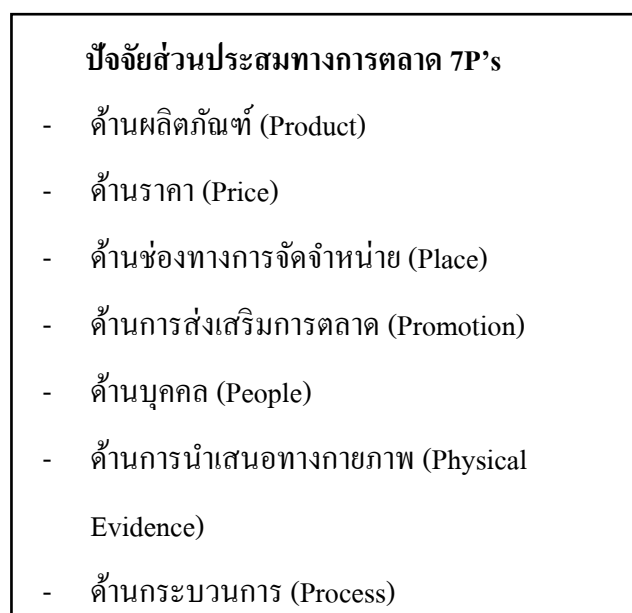
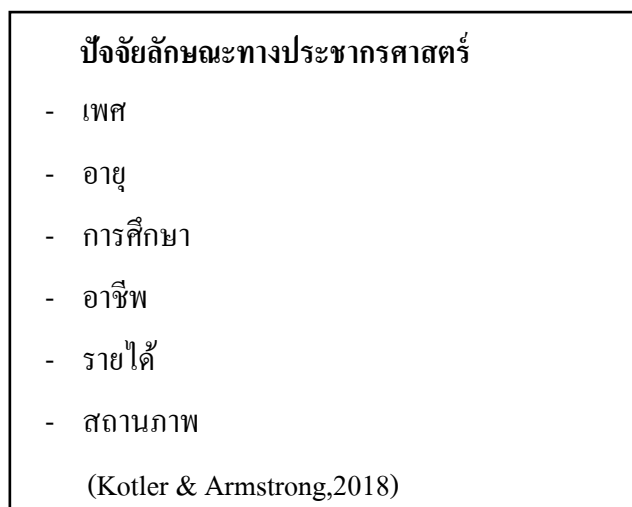
และมีบุคลากรที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า สุดท้ายคือต้องคำนึงเสมอว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการรักษามากที่สุด จากการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการของสถานบริการเสริมความงามค้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50

พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 24-39 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามไม่ต่างกัน ในส่วนจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อแหล่งที่มาของข้อมูลคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามจากประสบการณ์ผู้ใช้จริงจากบุคคลใกล้ชิดตัวมากที่สุด โดยราคาโปรโมชั่นส่งเสริมการขายการให้บริการและความรู้ความสามารถของพนักงานในการแนะนำสินค้าต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของกลุ่มตัวอย่าง

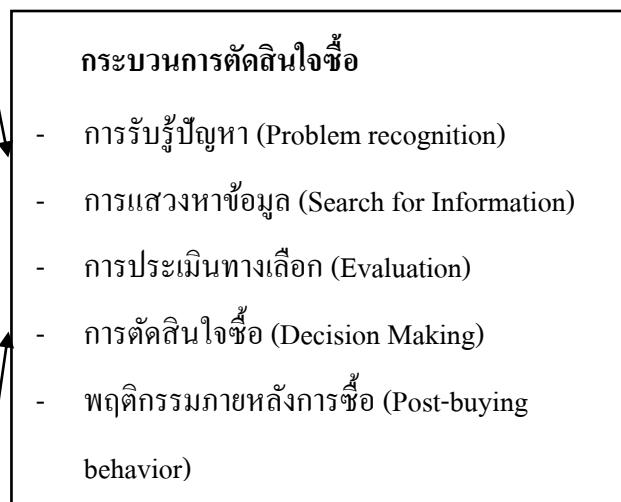
สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามคลินิกเมโกะ ผลการวิจัยพบว่าอายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงามแต่ในเรื่องเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกและพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการรักษาผิวหนัง เช่น ริวรอย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเพื่อความกระจ่างใสของใบหน้าและลดริ้วรอย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้าน

การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจทำ ศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ที่เคยทำศัลยกรรมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีข้อมูลประชากรรวมทั้งหมด 10,850,419 (กระทรวงมหาดไทย, สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร, ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศชาย เพศหญิงและ LGBTQ+ ที่เคยทำศัลยกรรมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เนื่องจากประชากรในการวิจัยนี้คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่เคยทำศัลยกรรมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปริมณฑลประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งทั้ง 6 จังหวัด มีความคล้ายคลึงกันระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบ (Cluster Sampling) โดยเลือกจังหวัดกรุงเทพ มหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่เคยทำศัลยกรรมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเห็นชอบจากอาจารย์ และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form โดยการเก็บรวบรวมมาจากประชาชนที่เคยทำศัลยกรรม ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างของประชาชน ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ จำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของประชาชน เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- **เพศ** มีความสัมพันธ์ กับ ทำสัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้วยของตนเอง, แสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใด และเหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม อย่างมี นัยสำคัญระดับ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ

- **อายุ** มีความสัมพันธ์ กับ ทำสัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้วยของตนเอง, แสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากสื่อประเภทใด, และแสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงาม จากการแนะนำของบุคคลใด อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์ กับ แสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากสื่อประเภทใด, ก่อนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดและท่านแสวงหาข้อมูลการสัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใด อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- **อาชีพ** มีความสัมพันธ์ กับ ทำสัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้วยของตนเอง, แสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากสื่อประเภทใด, ท่านแสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใด, ก่อนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด, แสวงหาข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใด

และมักจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเมื่อท่านทำศัลยกรรมและได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05, 0.01, 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีความสัมพันธ์ กับ ทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้วยของตนเอง,แสวงหาข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามจากสื่อประเภทใด และมักจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเมื่อท่านทำศัลยกรรมและได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- **สถานภาพ** มีความสัมพันธ์ ทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้วยของตนเอง,แสวงหาข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามจากสื่อประเภทใด และแสวงหาข้อมูลการทำศัลยกรรมความงาม จากการแนะนำของบุคคลใด อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01,0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับ ทำศัลยกรรมความงามเพราะความต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองให้มีรูปลักษณ์หน้าตา ที่สวยงามมากขึ้น, ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม, ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด และท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ หลังจากการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05,0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านราคา** มีความสัมพันธ์ กับ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม,ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด, ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใด และเหตุผลที่ทำให้คุณตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05,0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์ กับ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม,ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใด,ท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ หลังจากการทำศัลยกรรม

ความงาม และท่านมักจะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเมื่อท่านทำศัลยกรรมและได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์ กับ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม, ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด, และบอกต่อผู้อื่นเมื่อท่านทำศัลยกรรมและได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์ กับ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม และก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด, อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์ กับ ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม, ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด และท่านรู้สึกพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการทำศัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านกระบวนการ** มีความสัมพันธ์ กับ ทำศัลยกรรมความงาม เพราะความต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองให้มีรูปลักษณ์ หน้าตา ที่สวยงามมากขึ้น, ท่านแสวงหาข้อมูลการทำศัลยกรรมความงามจากสื่อประเภทใด ,ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม ,ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใด และท่านตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจากการแนะนำของบุคคลใดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.05, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2018) (อ้างถึงในอัยดา ดิศรี, 2560, หน้า19) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ

การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นสิ่งที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธีรรัตน์ ภูมิชัยสิทธิ, (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในส่วนของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากพนักงานมีอสังหาริมทรัพย์ บุคลิกภาพดี แพทย์และพนักงานมีความรู้และประสบการณ์มีความชำนาญในการปฏิบัติงานและมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการจึงเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกลับมาใช้บริการ

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2000) (อ้างถึงในThe Digital Tips,2022) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการของสถานบริการเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 50 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รอดประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเม โกะคลินิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการรักษาผิวหนัง เช่น ริวรอย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ศรีชุมพล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชั่น X และเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลจากดารานักร้องที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม การยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้นทำให้ตัดสินใจเข้ารับบริการง่ายขึ้น และรองลงมา คือ อิทธิพลจากคนใกล้ชิดครอบครัวและเพื่อนมี

ผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, (2566) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในมาตรการจัดการ โรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคลินิกมีมาตรการที่ชัดเจน สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคตรงกับความต้องการจึงเป็นผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อคลินิกและอยากจะบอกให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรที่จะนำผลของการวิจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น ด้านบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ

2. ควรขยายขอบเขตแบบสอบถามให้กว้างขึ้น และเปรียบเทียบการศัลยกรรมในแต่ละ ประเภท หรือรูปแบบต่าง ๆ เช่น การศัลยกรรมแบบผ่าตัด และแบบไม่ผ่าตัด

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำศัลยกรรมในสถานเสริมความงามต่าง ๆ เช่น คลินิก โรงพยาบาล เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในสถานเสริมความงามแต่ละประเภท

บรรณานุกรม

- แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic) Kotler & Armstrong เข้าถึงข้อมูล จาก <https://learningofpublic.blogspot.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567
- 7P (Marketing Mix) เข้าถึงข้อมูลจาก <https://thedigitaltips.com/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567
- กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) เข้าถึงข้อมูลจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer--process/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567
- ตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทย: International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2563 เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/971782> เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2567
- จำนวนและสัดส่วนประชากร จำแนกตามจังหวัด พ.ศ.2567 (กระทรวงมหาดไทย, สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร, เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData> เข้าถึงเมื่อวันที่ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567
- เทรนด์ศัลยกรรมความงาม 2024 เข้าถึงได้จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/plastic-surgery-faq> เข้าถึงเมื่อวันที่ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2567
- 'Pride Clinic' เจาะตลาด 'LGBTQ+' ศักยภาพสูง เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/947009> เข้าถึงเมื่อวันที่ วันที่ 3 มีนาคม 2567
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชช์, (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ, (2564) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ
- กฤตชติพัชร ศรีสุนทรรัตน์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- พลอยนภัส แก้วมีแสง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมผิวหนังและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเม โกะคลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ชนันษา ศรีชุมพล (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเอเรชั่น X และเจนเอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร