

## บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ประกอบกับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศ อาทิเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ส่งผลให้ที่ผ่านมารัฐกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ และความงามได้รับความนิยมมากขึ้นไปด้วย รวมถึงคลินิกดูแลรักษาผิวหนังประเภทเวชกรรม ที่มีการให้บริการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังทำการดูแลรักษา ซึ่งมีตลาดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 จำนวน 10,000 ล้านบาท เป็น 20,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ในอดีตเรื่องความสวยงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมามีผลงานวิจัยหลายชิ้นทั้งของประเทศไทย และต่างประเทศ ชี้ชัดว่าเรื่องความสวยงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอาง ติดตามแฟชั่น และมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน

ผู้ชายยุคใหม่กว่า 35% มีทัศนคติและพฤติกรรมดูแลร่างกายตัวเองมากขึ้น ติดตามแฟชั่น ใช้สินค้า แบรินด์เนม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังและสถานเสริมความงามต่าง ๆ (สำนักงานวิจัยเอแบคโพลล์, 2555) การเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 10% ในปี 2554 และคาดว่าจะเพิ่มได้ถึง 15-20% ในปี 2556 ประกอบกับตลาดคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20 ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายมีตัวเลือกมากขึ้น (หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ตลาด, 2556)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภคก็เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนให้ผู้บริโภคมีความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุผลที่นักการตลาดพยายามจะสร้างประเภทบุคลิกภาพเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้เรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีส่วนสำคัญที่จะทำให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทนี้ ตามที่กล่าวมาข้างต้น

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทกรศาลิคุต (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า กับบุคลิกภาพผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มประชากรทั้งชาย และหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 22-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งประเภทสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และเครื่องสำอางประเภทน้ำตา

ผลจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งกับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ใช้ตราสินค้า รวมทั้งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้ามีทัศนคติต่อตราสินดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า นอกจากนี้ ผลจากการศึกษา ยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า บุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของตนเองได้ชัดเจนมากขึ้นผ่านการใช้ตราสินค้านั่นเอง

ชนินธร เมืองเข้ม และจิรากร สุรเกียรติภิญโญ (2010) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายในประเทศสวีเดน ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสังคม เมโทรเซ็กชวล และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายในเมือง คาร์ล ประเทศสวีเดน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 94 ชุด โดยแจกตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเมืองคาร์ล ประเทศสวีเดน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเนื่องจาก ต้องการดูแลผิวเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่น ปัจจัยทางด้านทัศนคติมีผลกระทบในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางการ

ตลาดที่มีผลกระทบน้อยที่สุดคือ ทรานส์คัม และบรรจุกัมภ์ ส่วนกลุ่มผู้ชายที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเนื่องจากมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และมีราคาสูง

พีรพัฒน์ คำปึก (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมความงามโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด สอบถามกลุ่มผู้ชายที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นคนในวัยทำงาน ที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และเคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ด้วยวิธีฉีดสารอื่น ๆ ได้แก่ โบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอยตีนกา ร่องลงมาคือ การศัลยกรรมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด ได้แก่ เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก เป้าหมายหลักโดยรวมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้รูปร่าง หน้าตาดูดีขึ้น และการตัดสินใจเลือกสถานศัลยกรรมเสริมความงามโดยคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก

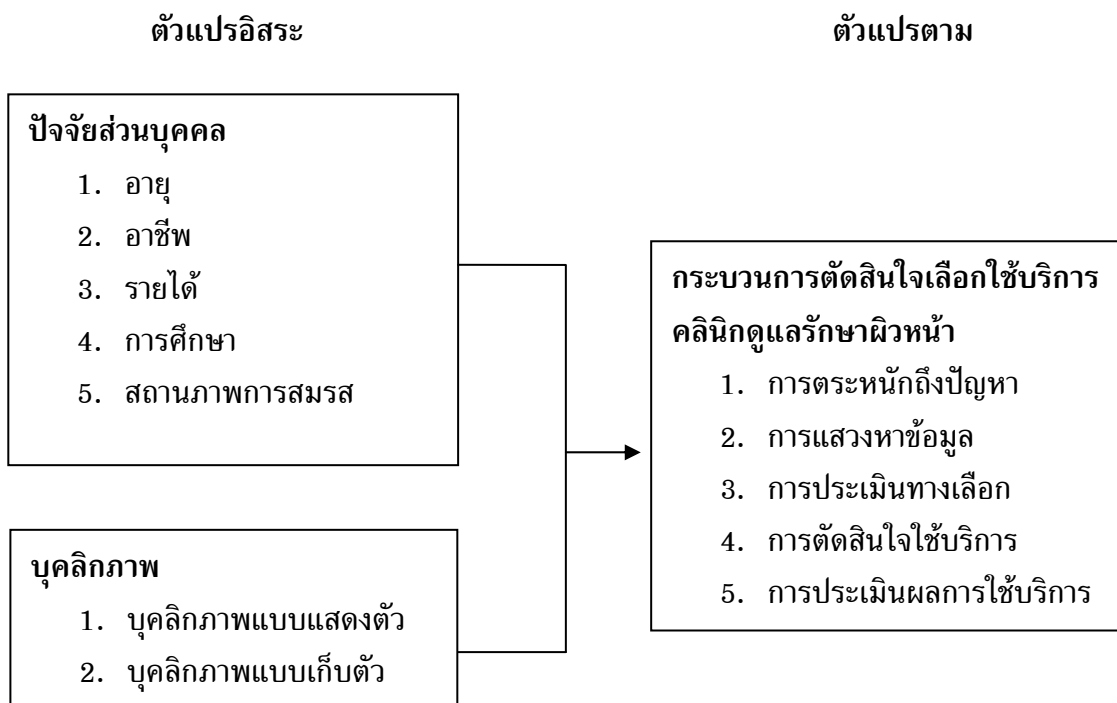
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี เข้าใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการเสริมความงามไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ซึ่งเวลาโดยเฉลี่ยในการทำศัลยกรรม 30 นาที - 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง และเข้าพบแพทย์เพื่อติดตามผลลัพธ์การทำศัลยกรรม 2 ครั้ง ซึ่งใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการพบแพทย์เพื่อติดตามผลหลังทำศัลยกรรม 15 นาที - 30 นาที ต่อครั้งโดยการเลือกใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่เป็นคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นคลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ การหาข้อมูลของสถานศัลยกรรมความงามจากคนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม เกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะ สำหรับค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง โดยชำระค่าบริการเป็นเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 2 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่มีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และจะแนะนำคนอื่นแน่นอน รวมทั้ง ในอนาคตอาจจะมีการทำศัลยกรรมเพิ่มเติมสำหรับส่วนที่จะทำเพิ่มคือ ใบหน้าและลำคอ โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่เดิม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย ร่องลงมา แพทย์มีชื่อเสียงในการศัลยกรรม และการมีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ

อภิรดี ธรรมสรณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทยโดยการศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย โดยใช้หลักการวิเคราะห์ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และหลักการตลาด ร่วมกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายทั้งในด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชนิด ฤทธิ์ทางเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการทำการตลาดเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ชายในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาใส่ใจ และดูแลภาพลักษณ์ตัวเองมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเกิดการตื่นตัว หลายบริษัทที่เดิมมีเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงต่างก็หันมาผลิตสินค้าใหม่เพื่อหวังเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าผู้ชายโดยเฉพาะ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแบ่งได้เป็นหลายประเภทคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์โกนหนวด ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และน้ำหอม รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เมคอัพก็ยังผลิตออกมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเช่นกัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และก้าวกระโดด แต่จากผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งใน และต่างประเทศ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย จะชะลอตัวลง ซึ่งผลจากการศึกษานี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแมสมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่ากลุ่มเครื่องสำอางแบรนด์เนม อาจเนื่องมาจากผู้ชายยังคงคิดว่าเครื่องสำอางคือ ของใช้สิ้นเปลือง ดังนั้นจึงเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้สะดวก กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดคือ กลุ่มระงับกลิ่นกาย ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด ซึ่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยต้องมีผลิตภัณฑ์ที่มีความบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ใช้ง่ายและมีคุณสมบัติที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่ม Whitening เป็นกลุ่มที่น่าจับตามองเป็นพิเศษ เพราะกระแสนิยมแพชั่นเกาหลี และญี่ปุ่นที่มาแรงในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ชายที่ดูดีต้องมีใบหน้าขาวกระจ่างใส

ผลจากการศึกษานี้สรุปได้ว่า แนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะชะลอตัวลงตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศ และของโลก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงต้องมีราคาที่เหมาะสมไม่สูงเกินไป หาซื้อง่าย สะดวก และมีข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังมีโอกาสเติบโตได้อีก และหากเศรษฐกิจฟื้นตัว การแข่งขันของเครื่องสำอางกลุ่มนี้จะมีความรุนแรงมากขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง

### 3. ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



#### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเพศชาย อายุตั้งแต่ 12ปีขึ้นไป และผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยมีขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และระดับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าทดสอบ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
12-19 ปี	70	17.5
20-29 ปี	169	42.2
30-39 ปี	81	20.3
40-49 ปี	42	10.5
50 ปีขึ้นไป	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.2
ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	26.5
10,000 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	111	27.8
30,001 – 40,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 40,000 บาท	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษา/ปวช.	76	19.0
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	185	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพการสมรส</b>		
โสด	248	62.0
สมรส	139	34.7
หย่าร้าง/หม้าย	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.2) รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.3) ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 46.2) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.7)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละด้านบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคลิกภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลิกภาพแบบเก็บตัว	160	40.0
บุคลิกภาพแบบแสดงตัว	240	60.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมากที่สุด จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60) นอกนั้นเป็นบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษา ผิวหนัง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.61	0.61	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.82	0.62	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.79	0.60	มาก
4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษา ผิวหนัง	3.78	0.57	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการคลินิกดูแล รักษาผิวหนัง	3.84	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ( $\bar{x} = 3.84$ ) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 3.82$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{x} = 3.61$ )



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันและการทดสอบค่าที (t-test)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง	แบบเก็บตัว (n = 160)		แบบแสดงตัว (n = 240)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	3.73	.59	3.54	.61	3.006	.003*
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.89	.53	3.78	.67	1.888	.060
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.89	.55	3.73	.63	2.653	.008*
4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง	3.89	.52	3.70	.59	3.389	.001*
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง	3.96	.59	3.75	.68	3.124	.002*

หมายเหตุ.\* ต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.4 ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มีการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง มากกว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

## 5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง มากกว่าบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ

และรายได้แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานำมาใช้ในการปรับปรุงการจัดการธุรกิจคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อการตอบสนองที่ตรงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดทำแผนการตลาดสำหรับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ได้ตั้งนี้จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว นั้นหมายถึงบุคลิกภาพดังกล่าวมีทัศนคติในการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ชอบความท้าทาย ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนใช้สื่อที่เหมาะสมที่เข้าถึง และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลกลุ่มนี้จะตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่ หรือโปรแกรมการรักษาแบบใหม่ได้เร็วกว่า บุคลิกภาพแบบเก็บตัว

สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว จากผลการศึกษา พบว่าผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่า แต่จะมีการคิด และหาข้อมูลในการประเมินทางเลือกมากกว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัว ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเสนอว่า การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น facebook หรือโฆษณาผ่าน website ต่าง ๆ จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ง่ายกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้จะชอบอยู่กับตัวเอง และไม่ชอบพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น

นอกจากการในเรื่องของบุคลิกภาพแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามยังพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ซึ่งสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึง การจัดทำแผนการตลาดของธุรกิจ ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลจากการวิจัยพบว่า การเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากนัก เพราะฉะนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการใช้ฟรีเซนต์อร์จึงไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากนัก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในเชิงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา เน้นในเรื่องความหลากหลายของการให้บริการ โดยเฉพาะการรักษาปัญหาผิวพรรณต่างๆ เช่น สิว ฝ้า จุดต่างด่าง และนำนวัตกรรมการรักษาแบบใหม่มาใช้ในการรักษาน่าจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาได้ดีกว่า

2. ด้านการค้นหาข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น facebook หรือตาม website ต่าง ๆ มากนัก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยม และสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter หรือการโฆษณาผ่าน website ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นในการค้นหาข้อมูล

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังไม่ได้ประเมินทางเลือกด้านช่องทางการชำระเงินมากนัก ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ควรเพิ่มบริการการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการประเมินทางเลือก และมีความสะดวกในการชำระค่าบริการมากขึ้น

4. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ผลจากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดยังไม่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เช่น ให้นำพนักงานทุกคนมีการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมเข้ามาให้แก่ลูกค้าให้ทราบอย่างละเอียด หรือมีการทดลองให้ทำฟรีในครั้งแรกหากมีการนำนวัตกรรมการรักษาใหม่ๆ มาแนะนำเสนอ การจัดส่วนลดราคา การส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ อาจเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังไม่เกิดความรู้สึกคุ้มค่าหลังจากเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ผู้วิจัยจึงเสนอว่า การปรับราคาให้มีความเหมาะสม หรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเช่น ที่นั่งรอรับบริการ การให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความสะอาดของเครื่องมือ รวมถึงวิธีการให้บริการการรักษาแบบใหม่ที่แตกต่างจากคลินิกอื่นๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าใช้บริการมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- ชูชัย สมธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์(1991).
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2542). *การวัดด้านจิตนิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2544). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: อักษรศึกษา.

### สารสนเทศจากอิเล็กทรอนิกส์

“ตลาดสกินแคร์ชายบูมสุดแปรนดัดรุ่งหนัก”. (2555, 29 กรกฎาคม-1 สิงหาคม).

ฐานเศรษฐกิจ,

จาก [www.thanonline.com/index.php?option=com\\_&catid=106&](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_&catid=106&)

[temid=456#.U5C32IV\\_tbk](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_&catid=106&temid=456#.U5C32IV_tbk)

พรรษา กาเหว่าและกฤษฎาศุภวรรณะกุล. (2556,สิงหาคม). ธุรกิจ”คลินิกความงาม”  
แม่เหล็กดูดหมอ ช่วงโหว่ทำแพทย์สาขาจำเป็นขาดแคลน.ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวน  
เพื่อสิทธิพลเมือง, จาก [www.tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=2952](http://www.tcijthai.com/tcijthainews/view.php?ids=2952)  
“พอนด์ส”รुकตลาดผิวผู้ชาย. (2556, 19 พฤศจิกายน). บ้านเมือง, จาก  
[www.banmuang.co.th](http://www.banmuang.co.th)  
รักษาในราคาที่คุ้มค่า จาก”แอ็บโซลูท คลินิก”. (2556,1-15 มกราคม).ตลาดวิเคราะห์, จาก  
<http://taladvikrao.com/335/335column/pooyingyarksouy.html>

### วิทยานิพนธ์

นนทกรศาลิคุปต. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้ากับบุคลิกภาพผู้บริโภค  
และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
พีรพัฒน์ คำปึก. (2555). พฤติกรรมของผู้ชายวันทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการ  
ทำศัลยกรรมเสริมความงาม(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
อภิรดี ธรรมสรณ์. (2552). แนวโน้มเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย(วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

### BOOK

Chanintorn Mounghem &JirapornSurakiatpinyo. (2010). *A Study of Factors Affecting  
on Men’s Skin Care Products Purchasing*.Sweden: Karlstad University.