

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

จิโนทัย มาลีหอม¹

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสรี สุขโต²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงาม โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-Square, t-test (Independent-Samples t-test) และ F-test (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท โดยพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคที่ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามไม่เหมือนกัน และพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน

1 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2 ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

1. บทนำ

ในอดีตการทำสัลยกรรมตกแต่งหรือการเสริมความสวยงามนั้นเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องทางใบหน้าที่เกิดมาจากการพิการมาแต่กำเนิดหรือการที่ได้ประสบอุบัติเหตุจนเกิดการเสียโฉม ต่อมาในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้ก้าวหน้าไปอย่างมากนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วงการการแพทย์ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้กับการสัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมากขึ้น (สุพิชญา วัชรินทร์พร, 2555) ในสังคมยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าการทำสัลยกรรมความงามนั้นมีการยอมรับทางสังคมกันมากขึ้น กระแสนิยมการทำสัลยกรรมเสริมความงาม กำลังแพร่ระบาดไปทั่วทุกวงการ (กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ, 2555)

สถาบันสัลยกรรมความงาม ถือเป็นตลาดที่เติบโตเป็นอย่างมาก เพราะจากในปี 2012 ที่มีมูลค่า 19,500 ล้านบาท แต่ในปี 2015 แม้จะต้องพบเจอสมรภูมิปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ แต่มูลค่าตลาดนี้ก็กลับสวนทางไม่หยุดนิ่ง ด้วยมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 20% ในทุกปีแบ่งเป็น สัลยกรรมจากโรงพยาบาล 70% จากคลินิกความงาม 30% (Marketeer, 2016)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ผู้ประกอบการด้านสัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามได้ทราบถึงพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

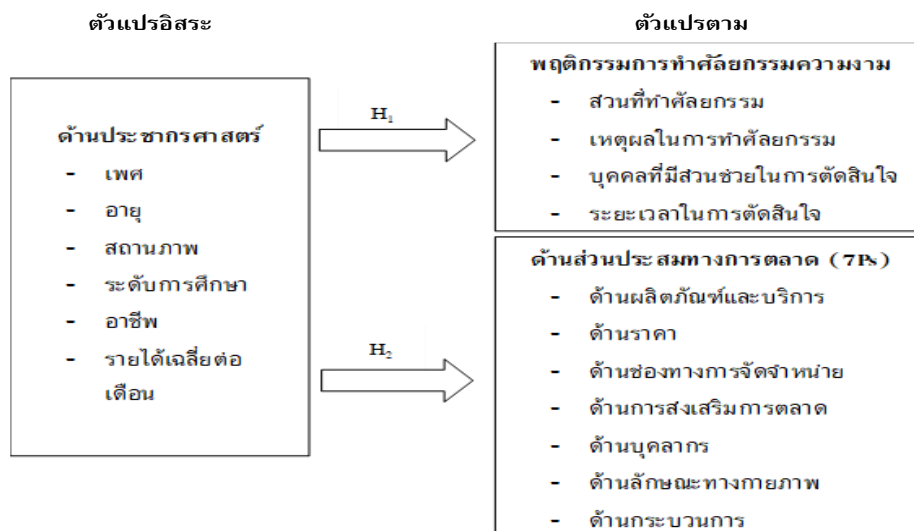
- 4.2 สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค
- 4.3 สามารถนำผลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการให้บริการด้านสัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามแก่ผู้บริโภคได้

5. ขอบเขตในการศึกษา

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยทำสัลยกรรมความงาม โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,686,646 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) และจังหวัดนนทบุรีจำนวน 1,193,711 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จึงได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ด้านเนื้อหา คือ การศึกษาพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Zeithaml, 2006)

6. กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

7. ผลการศึกษา

ด้านประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนที่ทำให้สัลยกรรม (What) จะเลือกส่วนจมูกมากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการทำสัลยกรรม (Why) เพราะสร้างความมั่นใจให้ตนเอง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเองไม่มีบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (Whom) และจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ (When) 2 เดือนขึ้นไป

การให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร (People) มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ (Process) กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) แต่ก็ยังคงให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งค่าเฉลี่ยจะน้อยกว่าด้านบุคลากร (People) คือ 4.33 และ 4.32 นอกจากนี้มีการให้ระดับความสำคัญมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20, 4.17, 4.14 และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.97 แต่ก็ยังคงให้ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ส่วนที่ทำให้สัลยกรรม	✓ (0.00*)	✓ (0.04*)	✓ (0.02*)	✗ (0.34)	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)
เหตุผลในการทำสัลยกรรม	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)
บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	✗ (0.08)	✓ (0.00*)	✓ (0.00*)	✗ (0.10)	✗ (0.43)	✓ (0.01*)
ระยะเวลาในการตัดสินใจ	✗ (0.21)	✓ (0.00*)	✗ (0.06)	✓ (0.00*)	✓ (0.01*)	✓ (0.04*)

หมายเหตุ. * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✓ มีความสัมพันธ์กัน

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	Sig.	ตัวแปรตาม
		ส่วนประสมการตลาด (7Ps)
เพศ	0.001*	แตกต่าง
อายุ	0.403	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	0.000*	แตกต่าง
การศึกษา	0.210	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.015*	แตกต่าง
รายได้	0.688	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ. * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	ม่าย หรือ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
โสด	4.28		0.001*	0.003*	0.047*
สมรส	4.12	0.001*			
ม่าย หรือ หย่าร้าง	4.01	0.003*			
แยกกันอยู่	4.09	0.047*			

หมายเหตุ.*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากกว่า สถานภาพสมรส แยกกันอยู่ และม่าย หรือ หย่าร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป	ไม่ได้ทำงาน, เกษียน, แม่บ้าน, พ่อบ้าน
พนักงานบริษัท	4.26		0.013*			0.058*	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.07	0.013*		0.005*	0.015*		
ธุรกิจส่วนตัว	4.29		0.005*			0.025*	0.045*
นักเรียน/นักศึกษา	4.26		0.015*				
รับจ้างทั่วไป	4.12	0.058*		0.025*			
ไม่ได้ทำงาน, เกษียน, แม่บ้าน, พ่อบ้าน	4.11			0.045*			

หมายเหตุ.*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบรายคู่พบว่าผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ อีกทั้งผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำงาน, เกษียน, แม่บ้าน, พ่อบ้าน มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) น้อยกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มาทำสัลยกรรมความงามนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพ

เป็นพนักงานบริษัท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนที่ทำสัลยกรรม (What) จะเลือกส่วนจมูกมากที่สุด ซึ่งเหตุผลในการทำสัลยกรรม (Why) เพราะสร้างความมั่นใจให้ตนเอง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเองไม่มีบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (Whom) และจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ (When) 2 เดือนขึ้นไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมคือเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มความต้องการทำสัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในส่วนของผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือพ่อแม่ ซึ่งสาเหตุในการทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 30 วัน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม พบว่า ด้านอิทธิพล จากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน จากการอภิปรายผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าในด้านที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น คือ ด้านบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คือ พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันจะตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ด้วยตนเอง จึงเชื่อมั่นในข้อมูลที่ตนเองสืบค้นมามากกว่าบุคคลใกล้ชิด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ดังนี้

อันดับหนึ่งคือ ด้านบุคลากร (People) ซึ่งสิ่งสำคัญคือสัลแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการทำสัลยกรรม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการจะตัดสินใจจากสัลแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งการพิจารณาในภาพรวม ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีน้ำหนักในการตัดสินใจมาก

อันดับสองคือ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสิ่งสำคัญคือขั้นตอนการรักษามีความชัดเจน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการ

ทำสังเคราะห์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำสังเคราะห์ในด้านกระบวนการ เห็นว่าขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน

อันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ซึ่งสิ่งสำคัญคือเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการทำสังเคราะห์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำสังเคราะห์ในด้านผลิตภัณฑ์ เห็นว่าบริการที่มีเครื่องมือรับรองคุณภาพมีผลมากที่สุด จากการอภิปรายผลข้างต้นคาดว่าเกิดจากสถานบริการด้านสังเคราะห์ความงามที่เกิดขึ้นมากมายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับเครื่องมือรับรองคุณภาพมาเป็นในเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน และการรักษาความลับของผู้บริโภคแทน

อันดับสี่คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสิ่งสำคัญคือการรักษาความสะอาดและจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการทำสังเคราะห์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำสังเคราะห์ ในด้านลักษณะทางกายภาพที่เห็นว่าการจัดสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า จากการอภิปรายผลข้างต้นที่ไม่สอดคล้องกัน อาจเกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความมั่นใจในด้านภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จึงคำนึงถึงการรักษาความสะอาดและจัดอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าการจัดสถานที่ให้บริการ เพราะถือได้ว่าสถานบริการสังเคราะห์เปรียบเสมือนสถานที่ทางการแพทย์

อันดับห้าคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสิ่งสำคัญคือสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกชมน วิบุลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สังเคราะห์ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ด้านสถานที่ จะตัดสินใจจากสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกร็ดน้ำผึ้ง น่วมอนงบุญ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสังเคราะห์ตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม พบว่า มีการเลือกสถานที่ในการทำสังเคราะห์เพราะความปลอดภัย

อันดับหกคือด้านราคา (Price) ซึ่งสิ่งสำคัญคือการแจ้งราคาก่อนทำสังเคราะห์ รองลงมาคือราคาที่ทำสังเคราะห์คุ้มค่ากับความงามที่ได้ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการทำสังเคราะห์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกทำสังเคราะห์ด้านราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดโดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมในการทำสังเคราะห์ จากการอภิปรายข้างต้นไม่สอดคล้องในส่วนองราคาของผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคยอมรับราคาที่สูงถ้าหากผลลัพธ์จากการทำสังเคราะห์เป็น

ที่น่าพึงพอใจ ซึ่งต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นอื่นที่พบว่าสามารถยอมรับราคาได้ถ้าเหมาะสมกับการทำสัลยกรรม

และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งสำคัญคือการรับประกันความพึงพอใจจากการทำสัลยกรรมและให้ระดับความสำคัญปานกลางในเรื่องดารา/นักร้อง/บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญชนก สุขแสง (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม พบว่า อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามอยู่ใน ระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจในการทำสัลยกรรมความงามนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่ยึดเป็นต้นแบบ นักแสดง นักร้องของประเทศไทย หรือนักแสดงนักร้องของต่างประเทศก็ตาม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามในระดับปานกลางเท่านั้น

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่าง จากการอภิปรายผลข้างต้นที่ไม่สอดคล้อง อาจเป็นเพราะว่ายุคสมัยที่เปลี่ยนไป จึงทำให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเปลี่ยนไปด้วย

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรีที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านสถานภาพ และด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน พบว่า ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มากกว่าสถานภาพสมรส ม่าย หรือ หย่าร้าง และแยกกันอยู่ และด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาชีพรับจ้างทั่วไปมีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว อีกทั้ง ผู้บริโภคที่ไม่ได้ทำงาน, เกษียณ, แม่บ้าน, พ่อบ้าน มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดิยาภรณ์ จันทรแก้ว (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริการแพทย์ พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับคลินิกเสริมความงาม และโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน มีรายละเอียดดังนี้

1. ทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมส่วนจมูก เช่น ทำศัลยกรรมจมูกพร้อมส่วนอื่นจะได้รับเงื่อนไขพิเศษ
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับตัวผู้บริโภคโดยตรง
3. ควรสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรม เพื่อลดความกังวลและระยะเวลาในการตัดสินใจ
4. ควรคัดเลือกศัลยแพทย์ที่มีความชำนาญและมีการนำใบประกอบวิชาชีพมาแสดงให้ผู้บริโภคเห็น เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
5. ควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างมาก เพราะความสะอาดเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้
6. สถานที่ให้บริการ ไม่จำเป็นต้องเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน
7. เพศชายและหญิง เลือกส่วนในการทำศัลยกรรมความงามไม่เหมือนกัน ดังนั้นการตอบสนองต้องของของเพศชายด้านบริการการทำศัลยกรรมจึงควรเพิ่มเติมในส่วนอื่น ๆ เช่น กราม หน้าท้อง ฯลฯ
8. ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ
8. ควรมุ่งการตลาดไปทางผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง
9. การสร้างส่วนประสมทางการตลาดควรเน้นการตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่ง เพื่อเจาะลึกถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้น
10. การสร้างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดควรมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีคู่ หรือ หย่าร้าง และแยกกันอยู่

11. การสร้างส่วนประสมทางการตลาดควรแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ

บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัณยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554). **แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัณยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และ ธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555). **พฤติกรรมการทำสัณยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เกร็ดน้ำผึ้ง น่วมทองบุญ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัณยกรรมตกแต่งใบหน้าของนักศึกษาหญิงในมหาวิทยาลัยสยาม**. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- ติยาภรณ์ จันทร์แก้ว (2548). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านสัณยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริการแพทย์**. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- รัชชนก สุขแสง (2556). **ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัณยกรรมความงาม**. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550). **แนวโน้มความต้องการทำสัณยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะวิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. **สถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะ จังหวัดนนทบุรีประจำปี พ.ศ.2559**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560, จาก http://nontburi.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. **จำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2559**. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2560, จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- Marketeer. **สัณยกรรมความงาม ความสวย 30,000 ล้านที่ไม่เคยหยุดนิ่ง**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/87029>
- สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555). **ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัณยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J, & Gremler, D.D. (2006). **Service Marketing**. 4th Ed., Singapore: McGraw-Hill.