

กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง
ของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี

The Decision Process to Access a Facial Treatment Clinic
for Men in Nonthaburi Province

ชนิษฐา ช่างเหล็ก¹ ยุทธนาท บุญยะชัย²

Khanittha Changlek¹ Yuttanat Bunyachai²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของเพศชายในจังหวัดนนทบุรีที่เข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การเปรียบเทียบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) มีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เสริมความงาม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ E-Mail: chkanit1@gmail.com

Master's degree student, Faculty of Business Administration Ratchaphruek University

² อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration Ratchaphruek University

Abstract

This research aimed 1) to study the demographic characteristics for males in Nonthaburi Province who attended a facial treatment clinic 2) to study the level of importance regarding the decision to enter a gender facial care clinic for males in Nonthaburi Province 3) to compare the decision-making process to access a facial treatment clinic for males in Nonthaburi Province classified by demographic characteristics. The tools of this study were used a questionnaire and the sample was 400 males who living in Nonthaburi province. The descriptive statistics were used frequency, percentage, mean and standard deviation. According to the hypothesis testing were included t-test and One-Way ANOVA, while the Least Significant Difference (LSD) applied for testing in multiple comparison.

The results showed that the level of importance of the decision-making process to access a facial treatment clinic for males in Nonthaburi province as a whole had the highest level. When considering each aspect, it was found that the decision to use the service was the highest level, followed by the assessment of options, behavior after using the service, Information search and the awareness of the problem, respectively. Hypothesis testing showed that the different demographics of ages, levels of education, occupations, income per month and status had no differences in the decision-making process for choosing a facial treatment clinic with statistically significant at the level of 0.05

Keywords: Decision Process, Facial Treatment Clinic, Beauty Enhancement.

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ คือการที่ผู้คน สินค้า เงินตรา แรงงาน ความรู้ และข่าวสาร ข้อมูลเดินทางไปทั่วโลกได้อย่างอิสระและรวดเร็วอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน นอกจากนี้ โลกปัจจุบันยังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี มีผลทำให้ประเทศต่างๆ มีความเชื่อมโยงระหว่างกันและกันมากขึ้น ประกอบกับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศ อาทิเช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ส่งผลให้ต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ในปัจจุบันผู้ชายมีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางในการดูแลผิวกันมากขึ้น เพื่อสร้างความดูดี สร้างบุคลิกภาพให้กับตัวเอง ซึ่งในอดีตเรื่องความสวยงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมา มีผลงานวิจัยหลายชิ้นทั้ง

ของประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งชี้ชัดว่าเรื่องความสวยงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเองใช้เครื่องสำอางติดตามแฟชั่น และมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน ด้วยมีภาพลักษณ์ใหม่ของผู้ชายที่ทับซ้อนขึ้นมาเป็นผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ ที่จะสนใจกับเสื้อผ้า หน้าผม และผิวพรรณ หลายคนอาจจะมองว่าพวกเขาเป็นผู้ชายที่ดูแลตัวเองมาก ตามกระแสแฟชั่นและใช้เวลาเสริมหล่ออยู่หน้ากระจกนานพองๆ กับผู้หญิง พวกเขาไม่ใช่เกย์ ผู้ชายกลุ่มใหม่ที่กำลังระบาดไปทั่วโลกซึ่งเราเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า เมโทรเซ็กซ์วล

คนที่เริ่มใช้คำว่า "เมโทรเซ็กซ์วล" เป็นคนแรกคือมาร์ก ซิมป์สัน ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงามและดูแลบุคลิกภาพซึ่งดูไปจะมีส่วนคล้ายกับผู้หญิงและเกย์มาก มาร์กเริ่มมองเห็นถึงกระแสความเปลี่ยนแปลงของผู้ชายทั่วโลกที่เด่นชัดขึ้นมา ว่ามีผู้ชายโสดกลุ่มหนึ่งทำงานหรือมีวิถีชีวิตอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นคนมีรายได้สูงและให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า หน้าผม และผิวพรรณ เป็นพิเศษกว่าที่ชายทั่วไปทำกัน (Positioning Magazine, 2562)

กลุ่มสินค้าดูแลผิว เป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 15% ต่อปี ทำหน้าที่ในการผลักดันการเติบโตของกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชาย แต่ความน่าสนใจของกลุ่มสินค้าสำหรับผู้ชายยังไม่หยุดเพียงเท่านี้ เพราะหากมองในมุมจำนวนประชากรเป้าหมายแล้ว ประเทศไทยมีโอกาที่จะขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้อีกมากถึง 5.6 เท่า รวมถึง การเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของผู้ชายมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 10% ในปี 2562 และคาดว่าจะเพิ่มได้ถึง 15 - 20 % ในปี 2563 (หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ตลาด, 2562)

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีของ Kotler (2012) คือ ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งเชื่อว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสำคัญที่จะทำให้การตลาดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ตลอดจนการประเมินผลการใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทนี้ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ คลินิกดูแลรักษาผิวนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของเพศชายในจังหวัดนนทบุรีที่เข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้า

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการเข้าใช้คลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่เข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ประชากรเพศชายรวม 574,500 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่เข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ประชากรเพศชายรวม 574,500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2561)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ พฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่เข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด ประชากรเพศชายรวม 574,500 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายที่เข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอ

บางบัวทอง อำเภอน้อย และอำเภอบางบาล ประชากรเพศชายรวม 574,500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอน 1 ศึกษาเอกสารข้อมูลถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอน 2 ศึกษาเอกสารขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการวิจัยที่กำหนด

ขั้นตอน 3 การสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 – เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่เข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามและติดตามเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองเพื่อให้ได้รับกลับคืนมาครบตามจำนวนเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทันทีเพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) วิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี (ลัดดาวัลย์ กมลสรวงเกษม, 2561)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test ทดสอบในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยมีตัวแปรอิสระซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่มย่อยและมีตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
2. ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) เมื่อพบว่ามี ความแตกต่างกันผู้วิจัยทำการทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ลัดดาวัลย์ กมลสรวงเกษม, 2561)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภopakเกร็ด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.00 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 16.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.50 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.30 ตามลำดับ โดยการสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 66.50 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 17.50 การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.-ปวส. ร้อยละ 10.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 18.30 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10.00 และอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 36.80 รองลงมา ได้แก่ รายได้ช่วงระหว่าง 35,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 23.50 รายได้ช่วงระหว่าง 10,001-25,000 บาท ร้อยละ 21.50 รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 93.30 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส ร้อยละ 5.30 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรีในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.72 คะแนน รองลงมา ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.55 คะแนน ด้านพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 คะแนน ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 คะแนน และด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 คะแนน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.41	0.77	มากที่สุด	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.46	0.77	มากที่สุด	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.55	0.70	มากที่สุด	2
4. ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ	4.72	0.55	มากที่สุด	1
5. ด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการ	4.47	0.71	มาก	3
รวม	4.52	0.70	มากที่สุด	

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีประเด็นสำคัญในรายด้านที่ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังก็ต่อเมื่อพบปัญหาที่เกิดกับผิวหนัง เนื่องจาก ปัจจุบันผู้ชายมีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางในการดูแลผิวกันมากขึ้น ใส่ใจในเรื่องรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณมากขึ้น ต้องการแก้ไข จุดบกพร่อง ที่เกิดขึ้นกับผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า จุดต่างดํา และรอยคล้ำเสียบนผิวหนัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญพัทธ์ วิชญชัยสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการแก้ไข จุดบกพร่อง ที่เกิดขึ้นกับผิวหนัง เช่น สิว จุดต่างดํา

2. ด้านการค้นหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือตาม website ต่างๆ และศึกษาข้อมูลให้ละเอียดก่อนตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก มีคลินิกดูแลรักษาผิวหนังเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการรักษา ประกอบกับมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันมาก และเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ผู้บริโภคจึงมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกในการหาข้อมูล และมีพนักงานคอยตอบคำถามเมื่อผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3. ด้านประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาในการใช้บริการก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เนื่องจาก มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ และเครื่องมือที่มีความทันสมัยเข้ามาใช้ในการรักษา จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษามีราคาสูง ผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบราคาในการใช้บริการก่อนตัดสินใจเข้ารับบริการเพื่อความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าที่จ่ายเงินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุदारตน์ โลกธรรมลักษณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

4. ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ที่มีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด เนื่องจาก คลินิกดูแลรักษาผิวหนังที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้มีราคาในการใช้บริการที่หลากหลายจากการรักษา แต่ไม่ว่าจะมีราคาถูกหรือราคาแพงก็ไม่สำคัญ แต่ผู้บริโภคมองถึงความเหมาะสมของราคาที่จ่ายไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และราคาที่ถูกก็ไม่ใช่ว่าราคาที่ดีที่สุดเสมอไป เพราะราคายังสามารถสื่อสารถึงมูลค่าคุณภาพของการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ด้านพฤติกรรมหลังเข้ารับบริการ จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการทันทีมากที่สุด เนื่องจาก โปรโมชั่นนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายของทางธุรกิจแล้ว แต่หากมองในมุมมองของผู้บริโภคโปรโมชั่นเปรียบเสมือนการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดสมาชิกเก่าที่เคยเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ถึงแม้ว่าจะลดแค่ 5 หรือ 10 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคก็ถือว่ามีความคุ้มค่ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ เครือทัด (2557) ได้ศึกษาบุคลิกภาพและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาผิวของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เมื่อคลินิกส่งโปรโมชั่นใหม่ให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีก

6. การทดสอบสมมุติฐานลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชาย

ในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยมาใช้

เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชาย นำไปใช้ในการปรับปรุงจัดการธุรกิจคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อการตอบสนองที่ตรงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา จากการวิจัย พบว่า อันดับ 1 คือ เข้าใช้บริการก็ต่อเมื่อพบปัญหาที่เกิดกับผิวหนัง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นคลินิกควรทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในเชิงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา และการมีปัญหานั้นในหน้าทำให้เกิดผลเสียอย่างไร เน้นในเรื่องความหลากหลายของการให้บริการ โดยเฉพาะการรักษาปัญหาผิวพรรณต่างๆ เช่น สิว ฝ้า จุดต่างด่าง นานวัตกรรมการรักษา รูปแบบใหม่มาใช้ในการรักษา ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากขึ้น และต้องการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากขึ้น

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล จากการวิจัย พบว่า อันดับ 1 คือ ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือตาม website ต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมสอบถามจากคลินิกดูแลรักษาผิวหนังโดยตรง อาจเพราะว่ายังไม่มีความรู้ ความมั่นใจของตัวเอง และการแสดงออกส่งผลให้ยังไม่กล้าเข้าไปสอบถามจากคลินิกโดยตรง ดังนั้นคลินิกจึงควรทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในเรื่องของการถาม-ตอบ จัดให้มีพนักงานคอยตอบคำถามผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจในการรักษามากยิ่งขึ้น และเพิ่มช่องทางออนไลน์สื่อที่นิยมให้หลากหลาย เช่น Line Instagram และ Tiktok ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการค้นหาข้อมูลที่หลากหลาย

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก จากการวิจัย พบว่า อันดับ 1 คือ เปรียบเทียบราคาในการใช้บริการก่อนตัดสินใจเข้าใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคมองถึงความเหมาะสมของราคาที่จ่ายไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และราคาที่ถูกก็ไม่ใช่ว่าราคาที่ดีที่สุดเสมอไป เพราะราคายังสามารถสื่อสารถึงมูลค่าคุณภาพของการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังด้วย ดังนั้นคลินิกจึงควรมีการตั้งราคาที่หลากหลาย เช่น ครอบคลุมการรักษาผิวหนังแบบจำนวนครั้ง หรือครอบคลุมแบบเหมาจ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในเรื่องของราคาเพิ่มมากขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า อันดับ 1 คือ ตัดสินใจเข้าใช้คลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ที่มีราคาที่เหมาะสม ราคาที่ถูกก็ไม่ใช่ว่าราคาที่ดีที่สุดเสมอไป ผู้บริโภคบางรายยอมที่จะ

จ่ายค่าบริการมากเพื่อได้ความคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้นคลินิกควรตั้งราคาการบริการที่เหมาะสมและหลากหลาย เช่น หากผู้บริโภครักษาสิ่วอย่างเดียว ไม่รักษาริ้วรอย คลินิกก็ควรมีการตั้งราคาที่บริการเฉพาะรักษาสิ่วอย่างเดียว ไม่ตั้งราคาที่ครอบคลุมที่ไม่ต้องการใช้บริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังเข้าใช้บริการ จากการวิจัย พบว่า อันดับ 1 คือ เมื่อมีโปรโมชั่นใหม่กลับมาใช้บริการทันที อยู่ในระดับมากที่สุด โปรโมชั่นนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายของทางธุรกิจแล้ว แต่ถ้าหากมองในมุมมองของผู้บริโภคโปรโมชั่นเปรียบเสมือนการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ดังนั้นคลินิกควรทำโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การทำหน้าใส 5 ครั้งฟรี 1 ครั้ง การลดราคาเมื่อจับคู่มาใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางด้านการตลาดอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากคลินิกดูแลรักษาผิวหน้า เช่น กลุ่มบุคคลผู้ชายที่ทำการศัลยกรรม

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้ชายที่ยังไม่เคยเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้า เพื่อดูถึงแนวโน้มการเข้าใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์. (2561). กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2561). วิธีการสุ่มตัวอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวัลย์ กมลสรวงเกษม. (2561). สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภารัตน์ โลกธรรมลักษณ์. (2554). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ เครือทัด. (2557). **บุคลิกภาพและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาผิวของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- หนังสือพิมพ์วิเคราะห์ตลาด. (2563). **ตลาดความงาม**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563
- Kotler,P. (2012). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Positioning Magazine. (2563). **ฐานเศรษฐกิจ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=44459&menu=magazine,businessdata>. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2563.