กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

Buying Decision Process of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Selecting Facial Cosmetic Surgery Services

กมลทิพย์ สิทธินวล[*] และเรนัส เสริมบุญสร้าง[,*]*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่พำนัก/อาศัย ทำงาน/ศึกษา อยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าภายในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26–30 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 1–3 ครั้ง โดยใช้วิธีการผ่าตัด ประเภทศัลยกรรมเสริมความงามที่ใช้บริการด้วยวิธีผ่าตัด คือ เสริมจมูก ประเภทศัลยกรรมเสริมความงามที่ใช้บริการด้วยวิธีฉีดสารอื่นๆ คือ การฉีดโบท๊อกซ์ และใช้บริการจำนวน 1 ครั้ง ต่อปี

จากการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมสร้างความมั่นใจ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หาข้อมูลโดยวิธีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ คลินิกได้รับมาตรฐานมีความปลอดภัย ด้านราคา คือ การแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การให้ส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ด้านบุคคล คือ แพทย์มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ปัญหาได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ และด้านกระบวนการ คือ การให้คำแนะนำหลังการให้บริการ ขั้นตอนการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าด้วยตัวเอง โดยเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานที่ศัลยกรรม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองทั้งหมดและชำระค่าบริการโดยเงินสด การประเมินหลังการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจในการทำศัลยกรรม

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสริมความงามบนใบหน้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจ จะแนะนำการทำศัลยกรรมให้กับคนอื่นๆ อย่างแน่นอน สำหรับกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ เลือกที่จะเก็บไว้คนเดียว ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยจะเลือกใช้บริการที่เดิมที่เคยใช้บริการ และจุดที่ต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคือบนใบหน้าและลำคอ

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the buying decision process of consumers in Mueang Chiang Mai District towards selecting facial cosmetics surgery services. The samples were 200 people living/studying in Mueang Chiang Mai District who have had facial cosmetics surgery in the past year. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics. It was found from the study that most questionnaire respondents were single female, 26–30 years old, working as company or shop employees. Their average monthly income was 10,001–20,000 Baht.Their education was Bachelor's degree. Most of the respondents had gone through 1–3 facial surgeries. The most used surgery service was nose job, and the most injection service was Botox injection which they have had once a year.

At the stage of problem recognition, most respondents said they used facial cosmetics surgery to enhance their personality and to boost confidence. At the stage of finding information, most respondents said they obtained information about facial cosmetics surgery from people close to them who have had facial cosmetics surgery before, such as their friends, relatives, and family. For the respondents' evaluation of the marketing mix, the sub–factors that were ranked at the highest level in each category were as follows. For product, the clinic was up to the standard and there was safety in the procedure. For price, the price was informed to the customer before the surgery. For place, the location was convenient. For marketing promotion, there were discounts for special occasions. For personnel, the doctors gave useful, reliable advice and their problems got solved. For physical appearance, the hygiene of the place and the equipments was up to the standard. And for process, there was consultation after the surgery. For after–sale evaluation, most respondents were satisfied with their facial cosmetics surgery. Those who were satisfied would definitely recommend it to others. But those who were not satisfied would keep it to themselves. In the future most respondents would use the service at the same place. The areas they wanted to have services on are face and neck.

บทนำ

ความสวยความงามเป็นเรื่องที่สำคัญทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นและเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพด้วย ดังนั้น การทำศัลยกรรมเสริมความงามจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ปัจจุบัน การทำศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากอดีต

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางความเจริญของธุรกิจในภาคเหนือรวมทั้งธุรกิจศัลยกรรมความงาม มีคลินิกชื่อดังหลายแห่งที่ขยายสาขามาเปิดที่เชียงใหม่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งก็เริ่มเปิดให้บริการด้านศัลยกรรมเสริมความงามเช่นกัน ซึ่งจากการที่มีคลินิกและโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านศัลยกรรมเสริมความงามจำนวนมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น แต่ถึงแม้ว่าการทำศัลยกรรมความงามจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแต่ก็มีความเสี่ยงต่อการฉวยโอกาสของผู้ประกอบการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นส่งผลเสียต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความยุ่งยาก เสียเวลา และเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จากเหตุการณ์ปัญหาเหล่านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มที่จะแสวงหาข้อมูลรายละเอียดก่อนการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และ การประเมินหลังการซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจศัลยกรรมความงามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

1. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พัชรา ตันติประภา (2557) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) และ การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2554) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการให้บริการ (Process)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พำนัก/อาศัย ทำงาน/ศึกษา อยู่ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าภายในระยะเวลา 1 ปี การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Seymour Sudman ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 ราย(กุณฑลี รื่นรมย์,2551:187) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจจะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 อายุ 26–30 ปี ร้อยละ 62.5 สถานภาพ โสด ร้อยละ 78.5 เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 44.0 รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 39.0 และระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในอดีตที่ผ่านมา จำนวน 1–3 ครั้ง ร้อยละ 59.0 โดยใช้วิธีการผ่าตัด ร้อยละ 62.5 ประเภทศัลยกรรมเสริมความงามที่ใช้บริการด้วยวิธีผ่าตัด คือ เสริมจมูก ร้อยละ 94.4 ประเภทศัลยกรรมเสริมความงามที่ใช้บริการด้วยวิธีฉีดสารอื่นๆ คือ การฉีดโบท๊อกซ์ ร้อยละ 100.0 และใช้บริการจำนวน 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 62.0

กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบประเด็นสำคัญดังนี้ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมสร้างความมั่นใจ

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบประเด็นสำคัญดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี และ รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก Social network ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25–30 ปี และอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้วิธีสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เมื่อจำแนกตาม เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขั้นตอนการเมินทางเลือกนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อจำแนก

ตาม อายุ ในขั้นตอนการเมินทางเลือกนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ขั้นตอนการซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบประเด็นสำคัญดังนี้ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คือ ผู้ปกครอง ส่วน อายุ 25–30 ปี อายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท รายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามออกค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด

ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบประเด็นสำคัญ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25–30 ปี และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 20,001–30,000 บาท พอใจในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปี ขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พึงพอใจในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อภิปรายผลตามทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555), พีรพัฒน์ คำปัก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมสร้างความมั่นใจ

2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปัก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555), พีรพัฒน์ คำปัก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคลินิกได้รับมาตรฐาน มีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปัก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องมีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า แต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะทราบค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะสามารถนำราคาของแต่ละสถานที่ไปเปรียบเทียบกันและใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปีก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก แต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจาก ผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันในด้านของอายุ และเขตที่อยู่อาศัย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปีก (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การสื่อสารผ่าน Blog / Social network แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) และกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันสื่อสารกันผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

ปัจจัยด้านบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พีรพัฒน์ คำปีก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องแพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปีก (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเกิดจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ทำศัลยกรรม เครื่องมืออุปกรณ์ และความสะอาดมากขึ้น เนื่องจากมีคลินิกที่ไม่ได้รับมาตรฐาน มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ไม่ได้มาตรฐานเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความระมัดระวังในการเลือกสถานที่ทำศัลยกรรม

ปัจจัยด้านกระบวนการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปีก (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีการรับประกันผลของการทำศัลยกรรม ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันนั้นอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคอยากจะให้การทำศัลยกรรมประสบความสำเร็จมากที่สุดและได้รับผลกระทบจากการทำศัลยกรรมน้อยที่สุด หรือหากมีผลกระทบเกิดขึ้น การได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคแก้ไขสิ่งเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว

4) ขั้นตอนการซื้อ จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำปีก (2555) และ กนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการสถานที่ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะด้านและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

5) ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของพีรพัฒน์ คำป๊ก (2555) และกนกณัฐ เกรียงชุติมา (2557) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำให้คนอื่นอย่างแน่นอนและจะเลือกใช้บริการที่เดิมในการทำศัลยกรรมครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดความต้องการผ่านข้อความ บทความทางสื่อออนไลน์ เช่น สื่อสารให้ลูกค้าได้รู้ถึงประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม บอกถึงสิ่งที่จะได้รับหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อธิบายขั้นตอนการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้องและน่าสนใจ อธิบายถึงการทำศัลยกรรมโดยปราศจากความเสี่ยง รวมถึงการเผยแพร่ภาพหรือข้อมูลที่ได้รับการอนุญาตจากผู้ที่มีประสบการณ์การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้น

2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้ประกอบการสถานเสริมความงามควรให้ความสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์แบบปากต่อปาก (word of mouth) ที่เป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน โดยลูกค้าจะกลายเป็นผู้บอกต่อ ช่วยแพร่กระจายข่าวสาร สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสร้างมารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งการทำศัลยกรรมเสริมความงามถือเป็นรูปลักษณ์ที่แสดงออกให้เห็นภายนอก การบอกต่อและการแนะนำจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นกัน

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการคลินิกจำเป็นที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคโดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย มีใบรับรองมาตรฐานสากล แสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อสร้างความไว้วางใจ และทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม บุคลากร จะต้องให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้งวิธีการผ่าตัดและการฉีดสาร มีหลากหลายประเภทและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ควรจะแนะนำว่าแต่ละชนิด แต่ละประเภทมีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และผู้บริโภคแต่ละคนเหมาะกับการใช้วัสดุประเภทไหน ทั้งนี้การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นตามกำลังซื้อที่มี เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรมีการแสดงค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละประเภทอย่างชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้า ควรมีเกณฑ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม ควรตั้งราคาค่าบริการที่แตกต่างกันตามประเภทของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรม

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก โดยสถานบริการควรตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมืองเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการพบเห็น และสถานที่ตั้งนั้นจะต้องมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด และการจัดแคมเปญลดราคาหรือการให้ของแถมเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะใช้บริการ รวมถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ข้อความ บทความ ทางสื่อออนไลน์ เพื่อบอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และบอกข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ด้านบุคคล การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แพทย์ที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถในการทำศัลยกรรม จะต้องมีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย และแพทย์จะต้องแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญแพทย์ไม่ควรจะละเลยปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ไม่ว่าปัญหานั้นจะเล็กหรือใหญ่ ควรให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวของแพทย์ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ สถานประกอบการบริการ ควรให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค สถานที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามถือเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่ผู้บริโภคจะเห็นเป็นอันดับแรกเมื่อเข้าไปใช้บริการ การจัดสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยก็มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดึงดูดใจ อยากที่จะใช้บริการ และถือเป็นภาพลักษณ์ทางกายภาพที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคอยากจะกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคตด้วย

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการสถานบริการควรมีการให้คำแนะนำหลังการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การให้คำแนะนำที่ถูกต้องนั้นเมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหาในการทำศัลยกรรมเสริมความงามก็จะสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง และแก้ไขได้อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้เกิดเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต

4) ขั้นตอนการซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ตัวผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคมาติดต่อสอบถามและควรให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ทันที ปัจจุบันมีคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมากผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอจุดเด่นของคลินิกตนเองให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สถานประกอบการคลินิกจึงควรจะมีใบประกอบโรคศิลป์สาขาศัลยกรรมแสดงให้ถึงความเชี่ยวชาญของแพทย์ และแพทย์ที่ทำศัลยกรรมควรฝึกฝนตนเองเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพื่อให้เกิดความชำนาญ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5) ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้นควรจะมีการแนะนำที่เป็นประโยชน์ทั้งก่อนและหลังจากการให้บริการ มีพนักงานให้คำปรึกษา หรือรับแจ้งปัญหาเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้เกิดความมั่นใจ และหากมีปัญหาเกิดขึ้นหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่เกิดจากความผิดพลาดของผู้ประกอบการเอง ควรมีนโยบายหากไม่พอใจ ยินดีแก้ไขให้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เพิ่มมากขึ้น และในอนาคตมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มเดิมยังคงต้องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีการนำเสนอข้อมูล เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมใหม่ๆกับผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

กนกณัฐ เกรียงชุติมา. (2557). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และธนวรรณ มาลัยเลิศ. (2555). *พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.* กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรา ตันติประภา. (2557). บทที่4 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน เอก บุญเจือ และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). (น. 52–54). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พีรพัฒน์ คำปีก. (2555). *พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.