

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	เพศ	ชาย	100.00
	อายุ	20-30 ปี	50.00
	สถานภาพสมรส	โสด	90.00
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	63.00
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	53.00
	ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	พนักงาน/ลูกจ้าง	55.00
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	32.00
	ในอดีตเคยทำศัลยกรรมหลักทั้งหมด	1 ครั้ง	43.00

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตำแหน่งหน้าที่การ

ทำงานคือ พนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในอดีตเคยทำสัลยกรรมหลักทั้งหมด 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ขายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม

### ตารางที่ 5.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	วิธีการทำสัลยกรรม	ส่วนใหญ่ใช้การฉีดสาร อื่นๆ	35.00
	การทำสัลยกรรมด้วยวิธีฉีดสาร อื่นๆ	ฉีดสาร โบท็อกซ์ ลดริ้ว รอย หน้าผาก รอบตึงกา	45.50
	ชำระค่าบริการ	เงินสด	77.50
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการ ทำสัลยกรรม เสริมความงาม	เสริมบุคลิกภาพ เสริม ความมั่นใจ	84.50
	เป้าหมายหลักโดยรวมในการ ตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความ งาม	ให้รูปร่าง หน้าตาดูดีขึ้น	93.00
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participate in the buying?)	บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ทำสัลยกรรมเสริมความงาม	เพื่อน / คนรู้จัก	60.50
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	จำนวนครั้งที่ทำสัลยกรรมเสริม ความงาม	1 ครั้งต่อปี	46.50
	วันใช้บริการสัลยกรรมเสริม ความงาม	วันเสาร์หรือวันอาทิตย์	59.50
	ใช้เวลาทำสัลยกรรมต่อครั้ง	30 นาที- 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	42.50
	ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการสถาน สัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่แน่นอนแล้วแต่กรณี ของแพทย์	53.33
	ความถี่ในการใช้บริการสถาน สัลยกรรมเสริมความงาม	1 -2 ครั้ง ต่อปี	55.50

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทำเลที่ตั้งสถานศัลยกรรมเสริม ความงาม	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัวเมือง	66.50
	ลักษณะสถานศัลยกรรมเสริม ความงาม	คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษา เป็นเจ้าของกิจการ	58.00
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	จุดมุ่งหมายผลลัพธ์ในการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ ทำศัลยกรรมเสร็จเห็นผล ทันที	61.00
	แหล่งข้อมูลในเลือกสถาน ทำศัลยกรรม	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม	87.50
	เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ บริการสถานศัลยกรรมเสริม ความงาม	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ	71.00
	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5,001 – 15,000 บาท/ครั้ง	45.50
	เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อน ทำศัลยกรรม	2 แห่ง	43.00
	ความพึงพอใจหลังทำการ ศัลยกรรม	พึงพอใจ	93.50
	ในอนาคตจะมีการทำศัลยกรรม เพิ่มเติม	อาจจะทำเพิ่ม	51.00
	อวัยวะที่จะทำศัลยกรรมเพิ่มเติม ในอนาคต	ใบหน้าและลำคอ	33.50

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำศัลยกรรมหลักตั้งแต่อดีตมาแล้ว 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.00 โดยวิธีการนิตสารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเลือกการทำศัลยกรรมโดยการนิตสารโบที่ออกซ์ ลตรีวรอย หน้าผาก รอบตึงกา คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 77.50

วัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมาได้แก่ แก้ไขความผิดปกติของร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป้าหมายหลักโดยรวมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ ใ้รูปร่างกาย หน้าตาดูดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 93.00

ผู้มีอิทธิพลในหารตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 ทำศัลยกรรมวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.00 ใช้เวลาทำศัลยกรรม 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ ไม่นั่นนอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 53.33และความถี่ในการใช้บริการสถานที่ศัลยกรรมเสริมความงาม 1 -2 ครั้ง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ศัลยกรรมเสริมความงาม ที่เป็นคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมือง คิดเป็นร้อยละ 66.50 โดยลักษณะเป็นคลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 58.00

จุดมุ่งหมายผลลัพธ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยใช้เวลานั้น รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จเห็นผลทันที คิดเป็นร้อยละ 61.00 แหล่งข้อมูลในการเลือกสถานที่ศัลยกรรมจากคนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม คิดเป็นร้อยละ 63.33 เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานที่ศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 71.00 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่เปรียบเทียบแหล่งข้อมูล 2 แห่ง ก่อนทำศัลยกรรม คิดเป็นร้อยละ 43.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากทำการศัลยกรรมมีความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 93.50 ในอนาคตอาจจะมีการทำศัลยกรรมเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 51.00 และอวัยวะที่จะทำศัลยกรรมเพิ่มเติมในอนาคต คือ ใบหน้าและลำคอ คิดเป็นร้อยละ 33.50

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

#### ตารางที่ 5.3 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ของ ผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อยๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	4.29
ด้านราคา	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	3.88
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกและที่จอดรถสะดวก	3.05
ด้านส่งเสริมการตลาด	การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆ บนเว็บไซต์ face book, twitter	3.22
ด้านบุคคล	แพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม	4.44
ด้านกระบวนการ	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.06
ด้านลักษณะทางกายภาพ	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย	4.50

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลโดยเรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.29) คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีการรับประกันผลสำเร็จของการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.20) ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ศัลยกรรมมีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ย 4.08) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คลินิกที่เปิดบริการสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดีกว่า (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ค่าบริการถูกกว่าที่อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.30) สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.19) และการให้ผ่อนชำระค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.05) เท่ากัน สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การสื่อสารผ่าน Blog/social media เช่น บทความต่าง ๆ บนเว็บไซต์, การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน face book, twitter, E-coupon (ค่าเฉลี่ย 3.22) การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.06) การเสนอเงื่อนไขบริการพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.97) และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นนายแบบ ดารา นักร้อง (ค่าเฉลี่ย 2.92) และการให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ แพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.44) แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ไขปัญหาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ได้พบแพทย์คนเดิมเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.22) พนักงานมีความสุภาพมีอัธยาศัยเป็นมิตร และพนักงานสามารถแนะนำแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ให้บริการเสร็จตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.06) ไม่ต้องรอคอยพบแพทย์นาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) นัด/จอง ล่วงหน้าทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.41) หลักฐานเอกสารแสดงให้เห็นถึงบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และบรรยากาศภายในตกแต่งสวยงามผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีอินเทอร์เน็ตให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริม  
ความงาม จำแนกตามช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการทำศัลยกรรม

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรม  
เสริมความงาม จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับช่วงอายุ		
	20 -30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
จำนวนการทำศัลยกรรมหลัก ทั้งหมด	1 ครั้ง (ร้อยละ 54.00)	2 ครั้ง (ร้อยละ 39.70)	1 ครั้ง (ร้อยละ 48.10)
วิธีการทำศัลยกรรม	การผ่าตัด (ร้อยละ 40.00)	การฉีดสารอื่น ๆ (ร้อยละ 41.20)	การฉีดสารอื่น ๆ (ร้อยละ 44.50)
การทำศัลยกรรมด้วยวิธีผ่าตัด	เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก (ร้อยละ 58.00)	เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก (ร้อยละ 39.70)	ปลูกผม/ปลูกหนวดเครา เสริมตาสองชั้น/ตัดถุง (ร้อยละ 18.50)
การทำศัลยกรรมด้วยวิธีฉีดสาร อื่น ๆ	ฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้ว รอย หน้าผาก รอบ ตีนกา (ร้อยละ 36.00)	ฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้ว รอย หน้าผาก รอบตีนกา (ร้อยละ 53.40)	ฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้ว รอย หน้าผาก รอบตีนกา (ร้อยละ 59.30)
วันที่ใช้บริการศัลยกรรมเสริม ความงาม	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 69.00)	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 49.30)	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 51.90)
ช่วงเวลาที่ใช้ศัลยกรรมเสริมความ งาม	ไม่แน่นอนแล้วแต่ แพทย์ (ร้อยละ 45.00)	ไม่แน่นอนแล้วแต่แพทย์ (ร้อยละ 50.70)	ไม่แน่นอนแล้วแต่ แพทย์ (ร้อยละ 33.30)
แหล่งที่ตั้งของสถานศัลยกรรม	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัว เมืองทั่วไป (ร้อยละ 66.00)	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัวเมือง ทั่วไป (ร้อยละ 71.20)	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัว เมืองทั่วไป (ร้อยละ 56.60)
วิธีชำระค่าบริการศัลยกรรมเสริม ความงาม	ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 87.00)	ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 65.80)	ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 74.10)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5,000-15,000 บาท (ร้อยละ 45.00)	5,000-15,000 บาท (ร้อยละ 50.70)	5,00-15,000 บาทและ 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 33.30)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน	ระดับช่วงอายุ		
	20 -30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 63.00)	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 64.40)	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 77.80)
วัตถุประสงค์หลักการทำสัลยกรรม	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 84.00)	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 84.90)	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 85.20)
เป้าหมายหลักโดยรวมการทำสัลยกรรม	ให้รูปร่าง หน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 89.00)	ให้รูปร่าง หน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 95.50)	ให้รูปร่าง หน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 100.00)
จุดมุ่งหมายผลลัพธ์การทำสัลยกรรม	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำสัลยกรรมเสร็จ เห็นผลทันที (ร้อยละ 65.00)	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำสัลยกรรมเสร็จ เห็นผลทันที (ร้อยละ 52.10)	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำสัลยกรรมเสร็จ เห็นผลทันที (ร้อยละ 70.40)
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คนรู้จักที่เคย ทำสัลยกรรม (ร้อยละ 87.00)	คนรู้จักที่เคย ทำสัลยกรรม (ร้อยละ 83.60)	คนรู้จักที่เคย ทำสัลยกรรม (ร้อยละ 100.00)
แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการทำสัลยกรรม	2 แห่ง (ร้อยละ 50.00)	2 แห่ง (ร้อยละ 39.70)	แห่งเดียว (ร้อยละ 40.70)
ลักษณะของสถานสัลยกรรมเสริมความงาม	คลินิกที่มีแพทย์ ผู้รักษาเป็นเจ้าของ กิจการ (ร้อยละ 60.00)	คลินิกที่มีแพทย์ ผู้รักษาเป็นเจ้าของ กิจการ (ร้อยละ 58.90)	คลินิกที่มีแพทย์ ผู้รักษาเป็นเจ้าของ กิจการ (ร้อยละ 48.10)
เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 66.00)	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 71.20)	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 88.90)
ความพึงพอใจหลังการทำสัลยกรรม	พึงพอใจ (ร้อยละ 92.00)	พึงพอใจ (ร้อยละ 94.50)	พึงพอใจ (ร้อยละ 96.30)
การตัดสินใจเลือกสถานสัลยกรรมในครั้งต่อไป	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 78.00)	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 71.20)	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 74.10)



ตารางที่ 5.5 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ชาย วัยทำงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท)		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001-30,0000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
จำนวนการทำศัลยกรรม หลักทั้งหมด	1 ครั้ง (ร้อยละ 54.22)	1 ครั้ง (ร้อยละ 42.62)	2 ครั้ง (ร้อยละ 37.50)
วิธีการทำศัลยกรรม	การผ่าตัด (ร้อยละ 42.17)	การผ่าตัด (ร้อยละ 31.15)	การฉีดสารอื่น ๆ (ร้อยละ 48.21)
การทำศัลยกรรมด้วยวิธี ผ่าตัด	เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก (ร้อยละ 48.19)	เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก (ร้อยละ 57.38)	เสริมจมูก/ตัดปีกจมูก (ร้อยละ 26.79)
การทำศัลยกรรมด้วย วิธีฉีดสารอื่น ๆ	ฉีดสารเติมเต็มสันจมูก, ริมฝีปาก, รอยนูนรอยแผล เป็นให้ตื้น (ร้อยละ 38.55)	ฉีดสารโบท็อกซ์ ลกริ้ว รอย หน้าผากรอบตื้นกา (ร้อยละ 52.46)	ฉีดสารโบท็อกซ์ ลกริ้ว รอย หน้าผากรอบตื้นกา (ร้อยละ 66.07)
วันที่ใช้บริการศัลยกรรม เสริมความงาม	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 66.27)	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 65.57)	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 42.86)
ช่วงเวลาที่ใช้ศัลยกรรม เสริมความงาม	ช่วงเย็น (ร้อยละ 33.73)	ไม่แน่นอนแล้วแต่ แพทย์นัด (ร้อยละ 34.43)	ไม่แน่นอนแล้วแต่ แพทย์นัด (ร้อยละ 39.29)
แหล่งที่ตั้งของสถาน ศัลยกรรม	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัวเมือง ทั่วไป (ร้อยละ 59.04)	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัวเมือง ทั่วไป (ร้อยละ 75.41)	คลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามที่ตั้งในตัวเมือง ทั่วไป (ร้อยละ 67.86)
วิธีชำระค่าบริการ ศัลยกรรมเสริมความงาม	ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 86.75)	ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 77.05)	ชำระเป็นเงินสด (ร้อยละ 64.29)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5,000-15,000 (ร้อยละ 44.58)	5,000-15,000 (ร้อยละ 55.74)	5,000-15,000 (ร้อยละ 35.71)
บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 65.06)	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 62.30)	ผู้ผ่านการทำศัลยกรรม มาก่อน (ร้อยละ 64.29)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ชาย วัยทำงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท)		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป
วัตถุประสงค์หลัก การทำศัลยกรรม	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 86.75)	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 80.33)	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 85.71)
เป้าหมายหลักโดยรวม การทำศัลยกรรม	ให้รูปร่าง หน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 86.75)	ให้รูปร่าง หน้าตา ให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 98.36)	ให้รูปร่าง หน้าตา ให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 96.43)
จุดมุ่งหมายผลลัพธ์การ ทำศัลยกรรม	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จ เห็นผลทันที (ร้อยละ 61.45)	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จ เห็นผลทันที (ร้อยละ 62.30)	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จ เห็นผลทันที (ร้อยละ 58.93)
แหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม (ร้อยละ 84.34)	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม (ร้อยละ 88.52)	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม (ร้อยละ 91.07)
แหล่งข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบก่อน ทำศัลยกรรม	2 แห่ง (ร้อยละ 37.35)	2 แห่ง (ร้อยละ 50.82)	2 แห่ง (ร้อยละ 42.86)
ลักษณะของสถาน ศัลยกรรมเสริมความงาม	คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษา เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 56.63)	คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษา เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 68.85)	คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษา เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 48.21)
เกณฑ์สำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการ	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 61.45)	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 77.05)	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 78.57)
ความพึงพอใจหลังการ ทำศัลยกรรม	พึงพอใจ (ร้อยละ 93.98)	พึงพอใจ (ร้อยละ 88.52)	พึงพอใจ (ร้อยละ 98.21)
การตัดสินใจเลือกสถาน ศัลยกรรมในครั้งต่อไป	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 84.34)	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 65.75)	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 71.43)

ตารางที่ 5.6 พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำแนกตามวิธีการทำศัลยกรรม

พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงาน	วิธีการทำศัลยกรรม		
	การผ่าตัด	การฉีดสารอื่น ๆ	การทำทั้งสองวิธี
จำนวนการทำศัลยกรรมหลักทั้งหมด	1 ครั้ง (ร้อยละ 76.81)	1 ครั้ง และ 2 ครั้ง (ร้อยละ 38.57)	2 ครั้ง (ร้อยละ 37.70)
วันที่ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 40.58)	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 61.43)	วันเสาร์หรืออาทิตย์ (ร้อยละ 57.38)
ช่วงเวลาที่ใช้ศัลยกรรมเสริมความงาม	ไม่แน่นอนแล้วแต่แพทย์นัด (ร้อยละ 33.73)	ช่วงเย็น (ร้อยละ 30.00)	ช่วงบ่าย (ร้อยละ 36.07)
แหล่งที่ตั้งของสถานศัลยกรรมเสริมความงาม	คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมืองทั่วไป (ร้อยละ 78.26)	คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมืองทั่วไป (ร้อยละ 50.00)	คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมืองทั่วไป (ร้อยละ 72.13)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	5,000-15,000 (ร้อยละ 42.00)	5,000-15,000 (ร้อยละ 54.30)	5,000-15,000 (ร้อยละ 33.30)
บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 60.87)	เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 65.71)	ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อน (ร้อยละ 62.30)
วัตถุประสงค์หลักการทำศัลยกรรม	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 82.61)	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 84.29)	เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 86.89)
เป้าหมายหลักโดยรวมการทำศัลยกรรม	ให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 92.75)	ให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 94.29)	ให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 91.80)
จุดมุ่งหมายผลลัพธ์การทำศัลยกรรม	ใช้เวลาสั้นรวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จเห็นผลทันที (ร้อยละ 61.45)	ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จเห็นผลทันที (ร้อยละ 62.30)	ใช้ระยะเวลา พบแพทย์อย่างต่อเนื่องและติดตามผลหลังทำศัลยกรรม (ร้อยละ 50.82)
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม (ร้อยละ 91.30)	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม (ร้อยละ 87.14)	คนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรม (ร้อยละ 83.61)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม จำแนกตามวิธีการทำศัลยกรรม

พฤติกรรมของผู้ชาย วัยทำงาน	วิธีการทำศัลยกรรม		
	การผ่าตัด	การฉีดสารอื่น ๆ	การทำทั้งสองวิธี
แหล่งข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบก่อน ทำศัลยกรรม	แห่งเดียว (ร้อยละ 34.78)	2 แห่ง (ร้อยละ 52.86)	2 แห่ง (ร้อยละ 45.90)
ลักษณะของสถาน ศัลยกรรมเสริมความงาม	คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษา เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 56.63)	คลินิกที่มีการจัดการที่ เป็นระบบสาขา มี เจ้าหน้าที่และแพทย์ คอยให้บริการ (ร้อยละ 50.00)	คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษา เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 55.74)
เกณฑ์สำคัญที่สุดในการ เลือกใช้บริการ	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 73.91)	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 61.43)	แพทย์มีความชำนาญ เฉพาะ (ร้อยละ 78.69)
ความพึงพอใจหลังการ ทำศัลยกรรม	พึงพอใจ (ร้อยละ 92.75)	พึงพอใจ (ร้อยละ 92.86)	พึงพอใจ (ร้อยละ 95.08)
การตัดสินใจเลือกสถาน ศัลยกรรมในครั้งต่อไป	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 84.34)	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 65.57)	เลือกใช้บริการที่เดิม (ร้อยละ 71.43)

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสรรเสริมความงามของผู้ชายวัยทำงาน  
ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการ  
ทำคัดสรร

ตารางที่ 5.7 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสรรเสริมความงามผู้ชายวัย  
ทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัยส่วนประสม	ระดับช่วงอายุ		
	20 -30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
การตลาด			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ
ปัจจัยด้านราคา	มีการแข่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	มีการแข่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	มีการแข่งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่จอดรถสะดวก	ที่จอดรถสะดวก	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	สื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆ บนเว็บไซต์, การโฆษณา หรือการเข้าร่วมกิจกรรม บน face book, twitter E-coupon	สื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆ บนเว็บไซต์, การโฆษณา หรือการเข้าร่วมกิจกรรม บน face book, twitter E-coupon	สื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆ บนเว็บไซต์, การโฆษณา หรือการเข้าร่วมกิจกรรม บน face book, twitter E-coupon
ปัจจัยด้านบุคคล	แพทย์มีชื่อเสียงในการทำคัดสรร	แพทย์มีชื่อเสียงในการทำคัดสรร	แพทย์มีชื่อเสียงในการทำคัดสรร
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย

ตารางที่ 5.8 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามผู้ชาย  
วัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( บาท)		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	20,001-30,0000	มากกว่า 30,001ขึ้นไป
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก, คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย, ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	มีการรับประกันผลสำเร็จของการทำสัลยกรรม	ได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ
ปัจจัยด้านราคา	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ที่จอดรถสะดวก	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ	การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆบนเว็บไซต์, การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน face book, twitter E-coupon	การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆบนเว็บไซต์, การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน face book, twitter E-coupon
ปัจจัยด้านบุคคล	แพทย์มีชื่อเสียงในการทำสัลยกรรม	แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ไขปัญหาได้ แพทย์มีชื่อเสียงในการทำสัลยกรรม	แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัยและแก้ไขปัญหาได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ไม่ต้องรอคอยพบแพทย์นาน	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามผู้ชาย  
วัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามวิธีการทำศัลยกรรม

ปัจจัยส่วนประสม	วิธีการทำศัลยกรรม		
	การผ่าตัด	การฉีดสารอื่น ๆ	ทำทั้งสองวิธี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย	ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	มีการรับประกันผลสำเร็จ ของการทำศัลยกรรม
ปัจจัยด้านราคา	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องให้ทราบ ล่วงหน้า	มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่ เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทาง ได้สะดวก	ที่จอดรถสะดวก	ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทาง ได้สะดวก
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆ บนเว็บไซต์, การโฆษณา หรือการเข้าร่วมกิจกรรม บน face book, twitter, E-coupon	การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆบน เว็บไซต์, การโฆษณา หรือการเข้าร่วมกิจกรรม บน face book, twitter, E-coupon	การสื่อสารผ่าน blog/social media เช่น บทความต่างๆบน เว็บไซต์, การโฆษณาหรือ การเข้าร่วมกิจกรรมบน face book, twitter, E-coupon
ปัจจัยด้านบุคคล	แพทย์มีชื่อเสียงในการ ทำศัลยกรรม	แพทย์มีชื่อเสียงในการ ทำศัลยกรรม	แพทย์มีการให้คำแนะนำ อย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ไขปัญหา ปัญหาได้
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ให้บริการเสร็จภายใน เวลาที่กำหนด	ความรวดเร็วในการ แก้ไขปัญหาต่างๆ	ความรวดเร็วในการ แก้ไขปัญหาต่างๆ
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	อุปกรณ์เครื่องมือ มีความทันสมัย	อุปกรณ์เครื่องมือ มีความทันสมัย	ความสะอาดของสถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.00 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ตำแหน่งหน้าที่การทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 ในอดีตเคยทำศัลยกรรมหลักทั้งหมด 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 43.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยดล ส้อมทอง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม ด้วยวิธีนิตสารอื่น ๆ คือนิตสาร โบท์ออกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตื้นกา ร่องลงมาได้แก่ การศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีผ่าตัดเสริมจมูก ซึ่งแตกต่างกับสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย (2550) ที่พบว่าส่วนใหญ่เพศชายทำการปลูกผมเป็นอันดับหนึ่ง การเสริมจมูกอันดับสองและการทำตาอันดับสาม ความแตกต่างอาจเกิดจากการที่การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ชายวัยทำงานที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามและอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น และได้เพิ่มเติมวิธีการศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการนิตสารอื่น ๆ เข้าไปในแบบสอบถาม ซึ่งแตกต่างจากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย ที่ได้รวบรวมข้อมูลจากจำนวนผู้รับบริการศัลยกรรมเสริมความงามเพศชายทั่วประเทศ และรวบรวมข้อมูลเฉพาะการศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการผ่าตัดเท่านั้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม



ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ และเป้าหมายหลักโดยรวมในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้รูปร่าง หน้าตาดีขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยดล ล้อมทอง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้ตอบคำถามเป็นเพศหญิง มีสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม คือ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอริยา อินทามะระ (2538) ซึ่งได้พบว่าสตรีที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม กลุ่มที่นิยมทำมากที่สุดคือ 20 - 29 ปี โดยนิยมเสริมจมูกมาเป็นอันดับหนึ่ง สาเหตุและแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ต้องการความสวยงาม รองลงมาคือความเจ็บป่วยบริเวณตาและจมูก

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เพื่อน / คนรู้จัก รองลงมาคือผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชกมล วิมูลย์จันทร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบคำถามเป็นเพศหญิงบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงาม ในระดับมาก คือ การแนะนำของเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก รองลงมาคือ การแนะนำของบุคลากรในศูนย์ศัลยกรรม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยดล ล้อมทอง (2550) ที่ได้ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบคำถามเป็นเพศหญิงได้รับความแนะนำข้อมูลของสถานบริการศัลยกรรมตกแต่งความงามแต่ละแห่งมาจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่ เคยทำศัลยกรรมเสริมความงาม 1 ครั้งต่อปี เข้ารับบริการศัลยกรรมในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการจะไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ ความถี่ที่ใช้บริการสถานที่ศัลยกรรมเสริมความงาม 1 - 2 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับ ชยดล ล้อมทอง (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม 1 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อปี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่ เลือกคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมือง และ ลักษณะเป็นคลินิกที่มีแพทย์

ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และที่จอดรถสะดวกเท่ากัน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่ มีจุดมุ่งหมายผลลัพธ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ ใช้เวลาน้อย รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จเห็นผลทันที สอบถามแหล่งข้อมูลในการเลือกสถานทำศัลยกรรมจากคนรู้จักที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน โดยเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรม 2 แห่ง เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะ รองลงมาได้แก่คำแนะนำของคนรู้จัก และรับประกันผลสำเร็จหลังจากทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชกมล วิบูลย์จันทร์ (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามที่สำคัญมากที่สุดในเรื่อง ศัลยแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน รองลงมาศัลยแพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท/ครั้ง มีความพึงพอใจหลังทำการศัลยกรรม ในอนาคตอาจจะมีการทำศัลยกรรมเพิ่มเติมโดยวิธีที่จะทำศัลยกรรมเพิ่มเติมในอนาคต คือ โบท็อกซ์และลากลอส สอดคล้องกับ ชยชล ล้อมทอง (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อปีที่ 15,000 บาท และที่เคยผ่าตัดศัลยกรรมมากกว่า 1 ครั้ง มีความพึงพอใจมากหลังทำการศัลยกรรม เนื่องจากชอบในฝีมือแพทย์ที่ทำให้การบริการและอยากทำส่วนอื่นต่อ

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม โดยให้ความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตามลำดับ สอดคล้องกับ ชยชล ล้อมทอง (2550) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้ว่าเรื่องของคุณภาพ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และมั่นใจทั้งก่อนและหลังเข้ารับบริการ

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องมีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้าได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ราคาแพงแต่คุณภาพและบริการดีกว่า ค่าบริการถูกกว่าที่อื่นๆ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และการให้ผ่อนชำระค่าบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อน 2 แห่ง ทำสัลยกรรม โดยการเปรียบเทียบจากอัตราค่าบริการแต่ละแห่งเป็นอันดับแรก

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก และที่จอดรถสะดวก ปานกลางเท่ากัน แตกต่างกับผลการศึกษาของ กชกมล วิบูลย์จันทร์ (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เนื่องจาก ผลการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันทั้งด้าน เพศ เขตที่อยู่อาศัย และระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมเสริมความงาม

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการสื่อสารผ่าน Blog/social media เช่น บทความต่างๆบนเว็บไซต์, การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน facebook, twitter, E-coupon มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ การเสนอเงื่อนไขบริการพิเศษร่วมกับบัตรเครดิต การโฆษณาทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นนายแบบ ดารา นักร้อง และการให้ส่วนลดเมื่อถือบัตรสมาชิก ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านบุคคลในเรื่องแพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม รองลงมาได้แก่แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กชกมล วิบูลย์จันทร์ (2549) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปัจจัยเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามที่สำคัญมากที่สุดในเรื่อง ศัลยแพทย์มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน รองลงมาศัลยแพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มากที่สุด สอดคล้องกับ กชกมล วิบูลย์จันทร์ (2549) ที่ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการบริการที่รวดเร็วในการรับข้อร้องเรียน เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ

**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยมากที่สุด ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมือ อุปกรณ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ กชกมล วิบูลย์จันทร์ (2549) ที่ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีที่นั่งสำหรับรองรับเพียงพอในการบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดเนื่องจาก สถานบริการศัลยกรรมเสริมความงามในเชียงใหม่ส่วนใหญ่ ลักษณะของปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภครจึงหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัยและหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพมากกว่า

#### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31- 40 ปี และช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป เลือกวิธีการทำศัลยกรรมด้วยวิธีฉีดสารอื่น ๆ โดยการฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตื้นกา มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี เลือกการทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัดมากที่สุด
2. การทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี และช่วงอายุ 31- 40 ปี ทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ทำศัลยกรรมปลูกผม/ปลูกหนวดเครา และเสริมตาสองชั้น/ตัดถุงใต้ตามากที่สุด
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป การทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัดเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทำศัลยกรรมปลูกผม/ปลูกหนวดเครา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสริมหน้าอก/ลดขนาดเต้านม
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี และช่วงอายุ 31- 40 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุดและเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรม จำนวน 2 แห่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด และเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรม จำนวนหนึ่งเดียว

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เคยทำศัลยกรรมหลักมาแล้วจำนวน 1 ครั้งและเลือกการทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัดมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป เคยทำศัลยกรรมหลักมาแล้วจำนวน 2 ครั้งและเลือกวิธีการทำศัลยกรรมด้วยวิธีฉีดสารอื่น ๆ โดยการฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตาคามากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงาม ไม่แน่นอนแล้วแต่แพทย์นัด มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงามช่วงเย็น มากที่สุด

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อน รองลงมา ได้แก่ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำศัลยกรรมด้วยวิธีการฉีดสารอื่น ๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำศัลยกรรมทั้งสองวิธี เลือกสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งเป็น คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมืองทั่วไป มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน เซ็นทรัล และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งเคยทำศัลยกรรมด้วยวิธีการฉีดสารอื่น ๆ โดยพยาบาลวิชาชีพ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัด เลือกสถานศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งเป็น คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ตั้งในตัวเมืองทั่วไป มากที่สุด รองลงมาได้แก่แผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาล

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำศัลยกรรมด้วยการผ่าตัด และผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำศัลยกรรมด้วยวิธีการฉีดสารอื่น ๆ เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรม จำนวน 1- 2 แห่ง และผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำศัลยกรรมทั้งสองวิธี เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรมจำนวน 2 - 3 แห่ง

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัด และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำศัลยกรรมทั้งสองวิธี เลือกลักษณะสถานศัลยกรรมเสริมความงาม ที่เป็นคลินิกที่มีแพทย์

ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ เช่น สมเพชรคลินิก มากที่สุด รองลงมา แผนกศัลยกรรมเสริมความงาม ในโรงพยาบาล เช่น รพ. ยันฮี ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยทำศัลยกรรมด้วยวิธีการนวดสารอื่น ๆ เลือกลักษณะสถานศัลยกรรมเสริมความงาม ที่เป็นคลินิกที่มีการจัดการเป็นระบบสาขา มีเจ้าหน้าที่ และแพทย์คอยให้บริการ เช่น ราชเทวีคลินิก เมดิแคร์คลินิก มากที่สุด รองลงมา คลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ

11. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าบริการศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเงินสด มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 – 15,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ เป้าหมายหลักโดยรวมในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ให้รูปร่างหน้าตาดีขึ้น เกณฑ์สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แพทย์มีความชำนาญเฉพาะ และมีความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม รวมทั้ง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานศัลยกรรมเสริมความงามครั้งต่อไป เลือกใช้บริการที่เดิม

12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพเรื่องอุปกรณ์ เครื่องมือมีความทันสมัย ปัจจัยด้านบุคคลเรื่องแพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องมีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ ตามลำดับ

13. ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีช่วงอายุ 20 – 30 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีเป้าหมายหลักโดยรวมเพื่อให้มีลักษณะเป็นเพศหญิง

14. ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนของทุกช่วงอายุ ทุกช่วงรายได้ และทุกวิธีการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีความไม่พึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากการทำไม่ได้ดังใจ ไม่เห็นผลเท่าที่ควร จมูกเอียง และจมูกอักเสบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการแก้ไข ปัญหา คือ ทำใหม่ ไม่ทำเพิ่ม เอาออก ตัดปีกจมูก และแก้ทรงใหม่

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จาก ค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย	4.50 (มากที่สุด)	ลักษณะทางกายภาพ
2	แพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม	4.44 (มาก)	บุคคล
3	มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ	4.43 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
4	ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์	4.41 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
5	แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ไขปัญหาได้	4.38 (มาก)	บุคคล
6	หลักฐานเอกสารแสดงให้เห็นถึงบริการที่มีคุณภาพ	4.36 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
7	ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	4.29 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
8	คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย	4.25 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
9	ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.24 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
10	ได้พบแพทย์คนเดิมเสมอ	4.22 (มาก)	บุคคล

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆมาเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

### ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ชายวัยทำงานใน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกพึงพอใจ หลังจากทำศัลยกรรมเสริมความงาม อาจจะทำศัลยกรรมเพิ่มเติมในอนาคต และส่วนใหญ่ก็ยังจะใช้ บริการที่เดิม ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามที่ประกอบกิจการอยู่ เพราะถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ก็จะสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่ม ลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไปได้ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจ การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าเดิม ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์แบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นผู้บอกต่อช่วยแพร่กระจายข่าวสาร ข้อมูลสินค้า หรือบริการ ให้กับคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามของเรา เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อน ผู้ศึกษาจึงให้ข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้บริหารและผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับ กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เรียงตามความสำคัญ ดังนี้

#### ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

1. สถานประกอบการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญเรื่องอุปกรณ์ เครื่องมือมีความทันสมัย และวิธีการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ทันสมัย รวดเร็ว ปลอดภัย และเห็นผลทันที เช่น การฉีดสารเติมเต็มอื่นๆ การร้อยไหม การผ่าตัดเสริมจมูกสไตล์เกาหลี การเสริม คาง การดูดไขมันหน้าท้อง การผ่าตัดสร้างกล้ามเนื้อหน้าอก กล้ามเนื้อหน้าท้อง การสักคิ้ว 3 มิติ เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกระแสความนิยมการศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบัน

2. แพทย์ผู้ให้บริการควรนำเสนอผลงานและหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ ด้านวิชาชีพในสถานประกอบการอย่างชัดเจน รวมทั้งการนำผลงานก่อนและหลังทำศัลยกรรมเสริม ความงามของผู้ใช้บริการที่เคยทำศัลยกรรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการปัจจุบันและรายใหม่ รับรู้ถึงบริการที่มี คุณภาพ และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการศัลยกรรมแต่ละแห่งได้อย่าง ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึง บรรยากาศภายในควรตกแต่งให้สวยงาม มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เพื่อจะสร้างความประทับใจแก่ ผู้ใช้บริการเวลาเข้ามาใช้บริการ



เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยบัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย มากที่สุด รองลงมาคือ การมีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญด้านวิชาชีพ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยย่อยเรื่องบรรยากาศภายในตกแต่งสวยงามผ่อนคลายอยู่ในระดับมาก

### บัจจัยด้านบุคคล

1. แพทย์ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามต้องมีประสิทธิภาพ และเชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมการตกแต่งโดยเฉพาะ สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ให้บริการ ให้เกิดความเชื่อใจ ยอมรับ และมั่นใจทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมความงาม
2. ในกรณีที่สถานบริการมีแพทย์ประจำหลายท่าน การนัดหมายลูกค้าควรนัดหมายให้ตรงกับเวลาทำการของแพทย์คนเดิมที่ลูกค้าเคยพบ และมีการแสดงตารางการทำงาน และเวลาพักของแพทย์แต่ละท่านอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่ได้นัดหมายล่วงหน้าได้ทราบว่าแพทย์คนเดิมทำงานในช่วงเวลาใด
3. สถานบริการควรมีการอบรมพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และมีการอบรมให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆของสถานบริการ เพื่อสามารถตอบคำถามเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านบุคคลในภาพรวมมาก โดยบัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ แพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรม รองลงมา คือ แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย และแก้ไขปัญหาได้ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยเรื่องพนักงานมีความสุภาพมีอัธยาศัยเป็นมิตร พนักงานสามารถแนะนำแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

### บัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมความงาม ควรชี้ให้เห็นถึงผลดีของการศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัดแตกต่างกับการฉีดสารอื่น ๆ เช่น การผ่าตัดช่วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของจุดที่ศัลยกรรมได้ชัดเจนที่สุด และเปลี่ยนแปลงโครงสร้างรูปร่างของใบหน้ามากที่สุด ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการตัดสินใจเลือกวิธีการศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด สถานประกอบการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรแนะนำคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการเสริมจมูก และอัตราค่าบริการที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภท ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกำลังซื้อหรือความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

2. ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมความงามควรให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แก่ผู้เข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการสื่อสารอื่นๆ เช่น การสื่อสารโบท์ อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตينا ซึ่งเป็นการแก้ไขริ้วรอยเหี่ยวย่นแห่งวัยที่เพิ่มขึ้น และแก้ไขจุดบกพร่องที่มีอยู่เล็กน้อยเท่านั้น และมีระยะเวลากำหนดเข้ารับบริการศัลยกรรมซ้ำทุก ๆ 8 - 10 เดือน เพื่อให้ผู้รับบริการศัลยกรรมใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ สถานประกอบการศัลยกรรมเสริมความงามควรให้คำแนะนำการทำศัลยกรรมแต่ละวิธีให้เหมาะสมแก่ ผู้ใช้บริการให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละวิธีให้เหมาะสมกับตนเอง

เนื่องจากผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำศัลยกรรมหลัก ตั้งแต่อดีตมาแล้ว 1 ครั้ง โดยวิธีการสื่อสารอื่นๆ และเลือกการทำศัลยกรรมโดยการสื่อสาร โบท์ อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตينا และอวัยวะที่จะทำศัลยกรรมเพิ่มเติมในอนาคต คือโบหน้าและลำคอ ดังนั้น ผู้ประกอบการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรเน้นในเรื่องของการใช้ผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ ที่มีคุณภาพจนได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะสารต่างๆที่จะนำมาใช้ในการลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตينا บริเวณโบหน้าและลำคอ ซึ่งเป็นจุดที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควรมีการแสดงรายละเอียดการรับรองความปลอดภัยในทุกกระบวนการที่ลูกค้าจะได้รับ บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และควรมีการรับประกันถึงผลสำเร็จที่จะได้รับในการทำศัลยกรรม และมีการแก้ไขข้อบกพร่องให้ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในผลที่ได้

### ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. สถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญต่อการนัดพบลูกค้าหลัง ทำศัลยกรรมไปแล้ว ในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อเข้ามาตรวจสอบความเรียบร้อยภายหลัง ทำศัลยกรรม เมื่อพบข้อบกพร่องแพทย์จะได้แก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีก่อนเกิดปัญหาขึ้น

2. ควรมีตารางวัน เวลา แสดงการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้ลูกค้ารายอื่นๆ ได้ทราบวัน เวลา ทำงานของแพทย์ที่จะสามารถวางแผนการเข้ารับคำปรึกษา หรือวางแผนเข้ารับ บริการล่วงหน้าได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการ อาจมีเทคโนโลยีที่สามารถนำภาพถ่ายโบหน้า และรูปร่างของตนเอง สแกนเพื่อทดสอบการปรับรูปโครงหน้า หรือ รูปร่าง ตามแบบของอวัยวะที่ต้องการ ทำศัลยกรรม เช่น รูปทรงแบบจุมูกสไตส์เกาหลี่ แบบจุมูกทรงธรรมชาติ หรือขนาดของเต้านมที่มีการเสริมเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการศัลยกรรมได้ถูกต้อง รวดเร็ว และพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามเพียง 1 ครั้งต่อปี ซึ่งใช้เวลาทำศัลยกรรม 30 นาที – 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และเข้าพบแพทย์เพื่อติดตามผลลัพธ์หลังทำศัลยกรรม 2 ครั้งต่อปี ซึ่งใช้เวลาพบแพทย์ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการในเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่การนัดของแพทย์ มีจุดมุ่งหมายผลลัพธ์ในการศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ใช้เวลาสั้น รวดเร็ว แพทย์ทำศัลยกรรมเสร็จเห็นผลทันทีและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการที่รวดเร็วเรื่อง ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระดับมาก

### ปัจจัยด้านราคา

1. เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชายวัยทำงานแต่ละช่วงอายุที่มีรายได้แตกต่างกัน สถานประกอบการศัลยกรรมความงาม ควรมีการตั้งราคาค่าบริการที่แตกต่างตามคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำศัลยกรรม เช่น การตั้งราคาค่าบริการเสริมจมูก โดยการใช้ซิลิโคนที่มีคุณภาพสูง อัตราค่าบริการก็จะสูง ส่วนซิลิโคนที่คุณภาพรองลงมา อัตราค่าบริการจะต่ำกว่า เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสตัดสินใจเลือกใช้บริการตามกำลังซื้อ และความพึงพอใจ เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีการวางแผนเกี่ยวกับการชำระค่าบริการเป็นเงินสด
2. ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ควรมีการชี้แจงในรายละเอียดของค่าใช้จ่ายแต่ละคอร์ส การศัลยกรรมว่า มีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร แสดงข้อแตกต่างในคุณภาพและศักยภาพที่ดีเหนือคู่แข่งของสถานบริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการศัลยกรรมเสริมความงาม 5,001-15,000 บาทต่อครั้ง เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการเป็นเงินสดมากที่สุด และต้องการให้สถานบริการเสริมความงามแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบแหล่งข้อมูลก่อนทำศัลยกรรม จำนวน 1 - 2 แห่ง

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สำหรับผู้ประกอบการศัลยกรรมความงามรายใหม่ หรือรายเก่าที่ต้องการขยายสาขา ควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในตัวเมืองเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ง่ายต่อการพบเห็น เข้าถึงได้ง่าย การคมนาคมสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ

2. ทำเลที่ตั้งสถานบริการตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมือง ซึ่งมีพื้นที่จอดรถค่อนข้างจำกัด อาจจะทำให้ปัญหาโดย มีรถบริการรับส่งลูกค้าโดยลูกค้าสามารถจอดรถได้สะดวกตามพื้นที่สาธารณะ บริเวณใกล้เคียงกับสถานบริการ ศัลยกรรมเสริมความงาม หรือ อาจมีการเช่าพื้นที่บริเวณ ใกล้เคียงสถานประกอบการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจอดรถและเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกและที่จอดรถสะดวกมากที่สุด

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ประกอบการสถานบริการ ศัลยกรรมเสริมความงาม ควรมีการใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบของการเสริมบุคลิกภาพเสริมความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า มีการแสดงผลก่อนและหลัง ทำศัลยกรรมของลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการมาก่อน ให้ลูกค้าเห็นถึงผลของความแตกต่างว่าดูดีขึ้น อย่างไร เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

2. ผู้ประกอบการสถานบริการ ศัลยกรรมเสริมความงามควรให้ความสำคัญต่อการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารได้สองทางคือ แบบปากต่อปาก และ การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ได้ศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์ผู้เป็นเจ้าของ สถานประกอบการ การให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ผ่านวิดีโอคลิป ที่สามารถนำเสนอได้ในเว็บไซต์ หรือ blog/social media เช่น facebook, twitter ทั้งนี้จะเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการถามตอบปัญหา เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม มีการ แสดงภาพวีวีวีผู้ใช้บริการ ก่อนและหลังเข้ารับบริการ เพื่อสื่อถึงผลงานของแพทย์หลังการ ศัลยกรรม ซึ่งสื่อดังกล่าวที่ใช้ในการ โปร โม่ทราีนเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยม และมีต้นทุนในการ จัดทำต่ำ

3. มีการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิด การตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในตลาดและการเพิ่มยอดขายให้กับคลินิก ในแต่ละช่วง เช่น ชวนเพื่อนเสริมหล่อในราคาแพ็คเกจ การจัด โปรแกรมเสริมหล่อแบบแพ็คเกจ หรืออาจจัดให้วันใดวันหนึ่งเป็นวันที่ให้บริการสำหรับสุภาพบุรุษ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจ เป้าหมายหลักโดยรวมในการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ให้รูปร่าง หน้าตาดีขึ้น ผู้ที่มีอิทธิพลในเลือกใช้บริการ

สถานคัดสรรเสริมความงามมากที่สุด คือ ผู้ผ่านการคัดสรรมาก่อน และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อย เรื่องการสื่อสารผ่าน Blog/social media เช่น บทความต่างๆบนเว็บไซต์, การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน facebook, twitter, E-coupon มากที่สุด รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ดังต่อไปนี้

### ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี

หากสถานบริการคัดสรรเสริมความงาม ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี ผู้ศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการสถานบริการคัดสรรเสริมความงาม ควรมีการแนะนำชี้ให้เห็นถึงผลดีของการผ่าตัดว่าจะช่วยเรื่องการเปลี่ยนแปลงของจุดที่คัดสรรมาได้ชัดเจนที่สุด เพื่อเพิ่มข้อมูลให้ ผู้รับบริการคัดสรรประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ สถานบริการคัดสรรเสริมความงามทั้งคลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ และเป็นแพทย์ชื่อเสียงในการทำคัดสรร ควรสร้างจุดเด่นของเราว่าแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร ซึ่งอาจใช้ปัญหาในเรื่องของการเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ว่าที่ของเรามีความทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเปลี่ยนแปลงจุดบกพร่องต่างๆของลูกค้าให้สวยงามได้ โดยเฉพาะจมูกที่เป็นจุดเด่นบนใบหน้า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักโดยรวมการทำคัดสรรเสริมความงาม เพื่อให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น

2. สถานคัดสรรเสริมความงาม ควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ส่วนๆ เช่น กลุ่มลูกค้าผู้ชายที่มีเป้าหมายหลักโดยรวมในการทำคัดสรรเสริมความงาม เพื่อให้ตนเองมีลักษณะเป็นเพศหญิง ซึ่งรองรับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ รวมทั้งอาจมีการประชาสัมพันธ์ จุดเด่นในเรื่องของการเสริมหน้าอก/ลดขนาดเต้านม เสริมแก้มลดโหนกแก้ม และผ่าตัดแปลงเพศ อาจมีกิจกรรมการประกวดผู้เข้ารับบริการคัดสรรเสริมความงาม(แปลงเพศ) ที่สวยที่สุด จากการใช้โซเชียลมีเดีย Blog/social media เช่น บนเว็บไซต์, การโฆษณาหรือการเข้าร่วมกิจกรรมบน face book, twitter เพื่อเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการถามตอบปัญหาเกี่ยวกับการทำคัดสรรเสริมความงาม มีการแสดงภาพวีวีวีวีผู้ให้บริการ ก่อนและหลังเข้ารับบริการ เพื่อสื่อถึงผลงานของแพทย์หลังการคัดสรร อีกทั้งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้เคยที่ใช้บริการและยังไม่เคยใช้บริการ สามารถสอบถามแลกเปลี่ยนข้อสงสัยและประสบการณ์เกี่ยวกับการทำคัดสรรจาก ผู้เคยทำมาก่อน ได้อย่างง่ายดายขึ้น ส่วนการให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ เป็นกลยุทธ์การกระตุ้น

ให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในตลาดและการเพิ่มยอดขายให้กับคลินิกในแต่ละช่วง

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี เลือกการทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัดมากที่สุด ดังนั้นจะพบว่า หากเริ่มศัลยกรรมตั้งแต่อายุน้อยจะเลือกการทำศัลยกรรมด้วยวิธีการผ่าตัด เนื่องจากเห็นผลการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุด และหากอายุเพิ่มขึ้นก็จะใช้วิธีเลือกวิธีการทำศัลยกรรมด้วยวิธีฉีดสารอื่น ๆ โดยการฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอยตีนกา และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี และช่วงอายุ 31- 40 ปี ทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ตัดปีกจมูก มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ ผู้เข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด เลือกสถานศัลยกรรม ที่เป็นคลินิกที่มีแพทย์ผู้รักษาเป็นเจ้าของกิจการ และเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรม และผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20 -30 ปี บางส่วนมีเป้าหมายหลักโดยรวมเพื่อให้มีลักษณะเป็นเพศหญิง ทำศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด ทำทั้งสองวิธี และวิธีการฉีดสารอื่นๆ ตามลำดับ โดยการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้วยวิธีการผ่าตัด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสริมหน้าอก/ลดขนาดเต้านม เสริมแก้มลดโหนกแก้ม และผ่าตัดแปลงเพศ ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาล เช่น รพ.ยันฮี รพ.บางมด ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่เน้นบริการศัลยกรรมเสริมความงามอย่างครบวงจร

#### ลูกค้ากลุ่มที่มีอายุช่วง 31-40 ปี

หากสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมความงาม ควรมีการแนะนำเรื่องของ วิธีการฉีดสารอื่นๆ เพื่อเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องที่มีอยู่ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มข้อมูลให้ผู้รับบริการศัลยกรรมประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการทำศัลยกรรม เช่น ฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอยตีนกา มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ว่าที่ของเรามีความทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเปลี่ยนแปลงจุดบกพร่องต่างๆของลูกค้าให้สวยงามได้ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักโดยรวมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี เลือกการทำศัลยกรรมด้วยการฉีดสารอื่น ๆ มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามจะทำศัลยกรรมด้วยวิธีฉีดสารอื่น ๆ เช่น การฉีดสารโบท็อกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอยตีนกา มากที่สุด

### ลูกค้ากลุ่มที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป

หากสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมความงามควรมีการศึกษาในเรื่องของการ ปลูกผม/ปลูกหนวดเครา เสริมตาสองชั้น/ตัดถุงใต้ตา จัดหาแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านดังกล่าว เพื่อประจำในสถานบริการศัลยกรรมความงามของท่าน เพื่อจะได้แนะนำกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไปได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้บริการในเรื่องดังกล่าว ควรมีการแสดงให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี หากทำศัลยกรรมดังกล่าวแล้ว จะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านนั้นๆเป็นผู้ให้คำแนะนำ

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการทำศัลยกรรมในเรื่องปลูกผม/ปลูกหนวดเครา เสริมตาสองชั้น/ตัดถุงใต้ตา และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของกลุ่มช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

### ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

หากสถานบริการศัลยกรรมเสริมความงาม ต้องการมุ่งตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

ผู้ประกอบการสถานบริการศัลยกรรมความงาม ควรมีการแนะนำเรื่องของวิธีการนิตสารอื่นๆ เพื่อเป็นการแก้ไขจุดบกพร่องที่มีอยู่ให้กับลูกค้า ควรมีการให้คำแนะนำที่เพียงพอ น่าเชื่อถือ บอกถึงความปลอดภัยและ วิธีแก้ไขปัญหาหากมีปัญหากเกิดขึ้นในการทำศัลยกรรม เพื่อเพิ่มข้อมูลให้ผู้รับบริการศัลยกรรมประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการทำศัลยกรรม เช่น นิตสารโบที่ ออกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตื้นกา มาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ว่าที่ของเรามีความทันสมัย มีความเป็นมืออาชีพ สามารถเปลี่ยนแปลงจุดบกพร่องต่างๆของลูกค้าให้สวยงามได้ มีการแสดงรูปของผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อนให้ลูกค้าเห็น ว่ามีการเปลี่ยนแปลงและสวยงามขึ้นเท่าใด เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาปรึกษาการใช้บริการศัลยกรรม

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปเลือกการทำศัลยกรรมด้วยการนิตสารอื่น ๆ มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถาม จะทำศัลยกรรมด้วยวิธีนิตสารอื่น ๆ เช่น การนิตสารโบที่ออกซ์ ลดริ้วรอย หน้าผาก รอบตื้นกา มากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ผู้ผ่านการทำศัลยกรรมมาก่อนและส่วนใหญ่มีเป้าหมายหลักโดยรวมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อให้รูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้น และปัจจัย

ข้อดีด้านบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องแพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอ น่าเชื่อถือปลอดภัยและแก้ไขปัญหาได้

### กลุ่มที่ไม่พึงพอใจหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้ศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับกลุ่มที่ไม่พึงพอใจหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ดังต่อไปนี้

1. สถานศัลยกรรมเสริมความงาม ควรมีกระบวนการให้คำแนะนำปรึกษาทั้งก่อนและหลังแก่ผู้เข้ารับบริการ และมีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นหลักสำคัญของการกระบวนการให้บริการของสถานประกอบการร่วมกับการทำงานของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการติดตามผลลัพธ์หลังการศัลยกรรม

2. สถานศัลยกรรมเสริมความงามอาจมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ บริการรับแก้ไข สำหรับผู้ที่มีปัญหาจากศัลยกรรมเสริมความงามจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งผู้รับบริการจะได้รับคำแนะนำและได้รับการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ปลอดภัย ทั้งก่อนและหลังการทำศัลยกรรม โดยแพทย์คนเดิมเสมอ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการวางใจ เชื่อมั่น และมีความพึงพอใจหลังการทำศัลยกรรม

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนของทุกช่วงอายุ ทุกช่วงรายได้ และทุกวิธีการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีความไม่พึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากการทำไม่ได้ตั้งใจ ไม่เห็นผลเท่าที่ควร จมูกเอียง และจมูกอักเสบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการแก้ไขปัญหา คือ ทำใหม่ ไม่ทำเพิ่ม เอาออก ตัดปีกจมูก และแก้ทรงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved