

ประสบการณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

Experiences and Attitudes Toward the Decision to Use Services at Aesthetic Clinics and Hospitals

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์^{1*} เพชรลดา พูลสวัสดิ์² สายพิน ปั่นทอง³ เพ็ญพัตรา ตันตวรรณาท⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Sittiphat Lerdsrichainon^{1*} Phetlada Poonsawat² Saiphin Panthong³ Penpattra Tantawornart⁴

^{1,2,3,4} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author E-mail: Sittiphat.l@outlook.co.th

(วันที่รับบทความ: 7 มกราคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ: 20 พฤษภาคม 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 26 พฤษภาคม 2568)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์และทัศนคติของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม และศึกษาประสบการณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยกำหนดสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละพื้นที่ และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-23 ปี และมีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท โดย ประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เข้าคลินิกเสริมความงาม และเข้าใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 62.70 ส่วนประเภทบริการเสริมความงามที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ทริตเมนต์ผิว ที่ไม่ได้ใช้เลเซอร์ และฉีดโบท็อกซ์ ทั้งนี้ระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามระดับมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนประสบการณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การสร้างประสบการณ์และทัศนคติที่ดี เพื่อกลยุทธ์ของธุรกิจที่เหมาะสมในระยะยาว

คำสำคัญ: ประสบการณ์, ทัศนคติ, คลินิกเสริมความงาม, การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to study experiences and attitudes regarding the use of Aesthetic Clinics and Hospitals, and to study experiences and attitudes that influence the decision making process in choosing to use services at aesthetic clinics and hospitals. A questionnaire was used as the data collection tool, targeting a sample of 400 individuals who had previously used services at aesthetic clinics and hospitals. The quota sampling method was applied ensuring an equal proportion of respondents across different areas, along with convenience sampling. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics, such as mean analysis, percentage, standard deviation and multiple regression analysis

The research results revealed that the majority of individuals who have used aesthetic clinics and hospitals were female, accounting for 76 percent, most were aged between 22 and 23 years old and earning an income ranging between 20,001–30,000 baht. Most service users visited aesthetic clinics approximately once per month, representing 62.70%. The most frequently used types of aesthetic services were non-laser treatments and botox

injections. Overall, attitudes toward the services provided by aesthetic clinics and hospitals were rated at a high level. Experience and attitude significantly influence the decision to use services at aesthetic clinics and hospitals at the .05 level. The research finding can be applied to marketing planning and the development of positive experiences and attitudes, in order to formulate appropriate long-term business strategies.

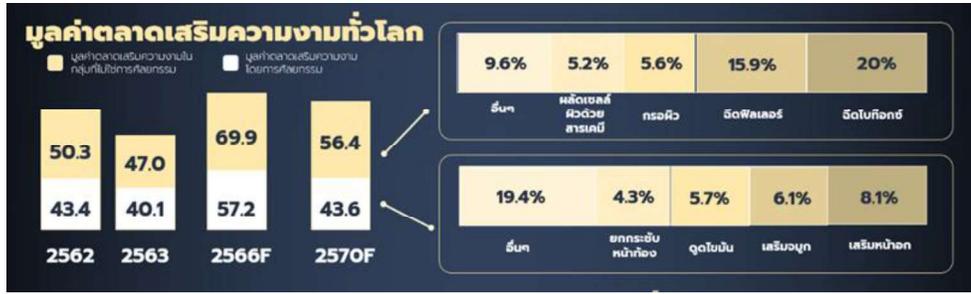
Keywords: Experiences, Attitudes, Aesthetic Clinics, Decision

บทนำ

มูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลกทางด้านสุขภาพ (Global Wellness Economy) จะเพิ่มขึ้นจาก 4.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 เป็นราว 7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 หรือเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 10 ต่อปี ประเด็นสนับสนุนที่สำคัญคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยแนวโน้มการรักสุขภาพมีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันสามารถลดโอกาสการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ที่เป็นสาเหตุของการตายหลักได้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวประเภท Wellness Tourism มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปราวร้อยละ 35 (ระวีสุข ปิยะเกรียงไกร และคณะ, 2566)

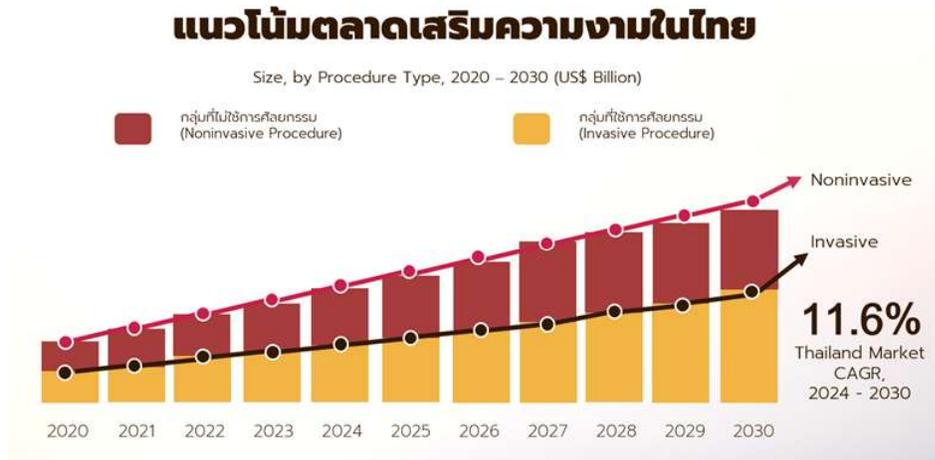
ทั้งนี้แนวโน้มของธุรกิจ Wellness Tourism ของโลกมีแนวโน้มเติบโตโดดเด่นจากศักยภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทางการแพทย์ อีกทั้งเป็น 1 ใน 12 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต จากการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ประการ 1) การขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวมากขึ้น 2) ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งถูกกระตุ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) และความเครียดจากการทำงาน และ 3) กระแสการท่องเที่ยวที่นิยมสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแบบเดิมซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มตลาดท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับ Wellness Tourism มากขึ้นและเติบโตควบคู่กับตลาด Medical Tourism ที่คาดว่าจะเติบโตสูงราวร้อยละ 16 ต่อปี

ระวีสุข ปิยะเกรียงไกร และคณะ (2566) ยังกล่าวถึง Wellness ครอบคลุมในหลายกลุ่มธุรกิจ โดยมีมูลค่าเศรษฐกิจทั่วโลกอยู่ราว 4.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2020 และมูลค่าตลาดอันดับ 1 คือ กลุ่ม Personal Care & Beauty รวม 955 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นกลุ่มการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลด้านความงาม เป็นการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าและบริการด้านสุขอนามัย ครอบคลุมการดูแลร่างกาย ใบหน้า ผิวหน้า ผม และเล็บ รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและการลดน้ำหนัก (Health Eating, Nutrition, & Weight Loss) รวม 946 ล้านเหรียญสหรัฐ เป็นกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการและการลดน้ำหนัก ตลอดจนวิตามิน อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก Marketeer Team (2565) กล่าวถึงตลาดเสริมความงามเติบโตตั้งแต่ปี 2566 โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือ ความต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ความวิตกกังวลกับริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวหนัง อันบ่งบอกถึงสัญญาณแห่งวัย เพราะฉะนั้นการตอบโจทย์ที่ดีคือเทคโนโลยีด้านความงามที่ทันสมัย ปลอดภัย และเห็นผลลัพธ์การรักษาที่ชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อเสริมความงามที่คาดว่าจะกลับมา ดังนั้น เวชศาสตร์ความงาม (Aesthetic Medicine) เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสูง ทั้งการศัลยกรรมหรือการผ่าตัดเสริมความงาม เช่น การผ่าตัดเสริมหน้าอก การผ่าตัดเสริมจมูก การศัลยกรรมตา 2 ชั้น การดูดไขมัน และการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด แต่ใช้วิธีการใช้ยาฉีด การนวด การกดจุด การฝังเข็ม เป็นต้น



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลก
ที่มา: (Marketeer Team, 2565)

จากภาพมูลค่าตลาดเสริมความงามที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2566-2567 โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Noninvasive Procedures) จำแนกออกเป็น การฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ การกรอผิว ผลิตภัณฑ์ผิวด้วยสารเคมี และอื่นๆ ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการทำมีมูลค่าที่ถูกกว่าการผ่าตัดศัลยกรรม (Invasive Procedures) สอดคล้องกับมูลค่าตลาดเวชศาสตร์ความงามของประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่า 1.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตต่อปีที่ร้อยละ 11.6 ตั้งแต่ปี 2567 ถึง 2573 แนวโน้มที่เปลี่ยนไปในการรักษาความงามด้านสุนทรียภาพที่ดีที่สุดเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลัก (Grand View Research, 2024)



ภาพที่ 2 มูลค่าตลาดเสริมความงามประเทศไทย
ที่มา: (Grand View Research, 2024)

กรุงเทพธุรกิจ (2567) กล่าวถึงภาพรวมตลาดความงามในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 3.40 แสนล้านบาทขยายตัวร้อยละ 9.5 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ปัจจัยหลักที่ทำให้มูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้น เนื่องจากตลาดอีคอมเมิร์ซ การเลือกซื้อเครื่องสำอางทำได้ง่ายขึ้น ประกอบกับการผ่อนคลายข้อจำกัดด้านการเดินทาง ธุรกิจตลาดเสริมความงามมีนัยสำคัญเพิ่มขึ้น ความต้องการด้านกระบวนการและความสวยงามเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำหัตถการกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรม (Noninvasive Procedures) และการผ่าตัดศัลยกรรม (Invasive Procedures) การเติบโตของอุตสาหกรรมความงามและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการเข้ารับบริการ โดยสิ่งสำคัญและความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลต้องการแปรรายละเอียดได้หลายประการ เช่น คุณภาพของแพทย์และบุคลากรที่มีต่อความเชื่อมั่น บรรยากาศและความสะอาดของสถานที่ การให้คำปรึกษาและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาตรฐานและความแตกต่าง

ของการให้บริการ และความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของสถานพยาบาล เป็นต้น เช่นเดียวกับบอร์สูกัก ผัดวัง (2566) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์และทัศนคติที่ดีมีผลโดยตรงต่อธุรกิจเป็นส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อธุรกิจเสริมความงาม งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาด้านประสบการณ์และทัศนคติของผู้เข้ารับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม ซึ่งจะเน้นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางด้านคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เป็นไป นำความคิดเห็นและการตัดสินใจไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาประสบการณ์ของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม
2. ศึกษาทัศนคติของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม
3. ศึกษาประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

Shaw & Ivens (2002) กล่าวถึงประสบการณ์ลูกค้าที่ดี คือการสร้างความคาดหวังในเรื่องลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าปรารถนาและอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกภายในของลูกค้าทั้งสองเน้นย้ำว่าประสบการณ์ที่ดีนั้น ต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการออกแบบจากมุมมองภายนอกเข้าสู่ด้านใน (Outside-in) คือการที่องค์กรสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มากกว่าสิ่งที่องค์กรอยากจะทำให้ลูกค้าสัมผัส

พัลลภา บิดิสันต์ (2554) กล่าวถึงการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดี มีผลต่อสินค้าหรือองค์การแห่งนั้น พิจารณาจากความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลัก แทนการวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) และมีแนวทางการจัดการ โดยใช้วิธีการออกแบบที่เน้นทำให้ ทุกจุดสัมผัสถึงบริการ (Touch points) ที่ลูกค้าพบเจอและเกิดความประทับใจและเกิดความคาดหวังของลูกค้า

ไข่มุกต์ วิกรัยศักดา (2563) กล่าวถึงการจัดการประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกิจกรรมและแต่ละช่วงเวลาของลูกค้าเข้ามา มีปฏิสัมพันธ์กับองค์การได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรพัฒนาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้เข้ากับจุดสัมผัสบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การตอบโต้ในเรื่องของตราสินค้าและประเมินความพร้อมในด้านต่างๆ จะส่งเสริมกระบวนการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ประกอบด้วย 1) จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ (Pre Purchase) ซึ่งจะอยู่ในกระบวนการที่แบรนด์ต้องการให้ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยกับสินค้า เช่น การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ 2) จุดสัมผัสบริการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นกระบวนการระหว่างการเลือกซื้อ สอบถามรายละเอียด กระบวนการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เช่น เว็บไซต์ขายสินค้า หน้าร้าน พนักงานขาย ช่องทางการชำระเงิน และ 3) จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นกระบวนการที่ลูกค้าประเมินความพึงพอใจหลังจากเริ่มใช้สินค้า โดยจุดสัมผัสที่สำคัญในกระบวนการนี้ มักเกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Zimbardo & Leippe (1991) กล่าวถึงระบบทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitions) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั้งไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดที่สิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบด้านความรู้ความนึกคิดประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อและส่วนที่เป็นการประเมิน ทั้ง 3 ส่วนนี้เป็นความนึกคิดและการรับรู้ของเราทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Responses) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. ความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior Intentions) คือ ความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือแนวคิดใด เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

4. พฤติกรรม (Behaviors) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

5. ทศคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

Gibson (2000) กล่าวว่า ทศคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทศคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ทศคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทศคติ คือการได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้จากพ่อแม่ กลุ่มเพื่อนๆ หรือคนรอบตัว

2. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทศคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavior) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทศคติ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกขัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทศคติ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) โดยการเริ่มจาก การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา ที่มีความแตกต่างกันตามความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ การค้นหาข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลรองรับการรับรู้ความต้องการโดยใช้ความพยายามวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งภายใน คือ ประสบการณ์ของผู้ซื้อเอง และแหล่งภายนอก เช่น ร้านค้า สื่อ การโฆษณา ตัวแทนต่างๆ เพื่อการเปรียบเทียบข้อมูลแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอน การประเมินทางเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่เหมาะสมของผู้บริโภคในด้าน ราคา ความคงทน คุณสมบัติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค นำมาซึ่ง การตัดสินใจซื้อโดยมีความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตามคุณสมบัติที่พึงพอใจของผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า สูงกว่าหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติภายหลังการซื้อต่อไป

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจ (Consumer's Decision Process) ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

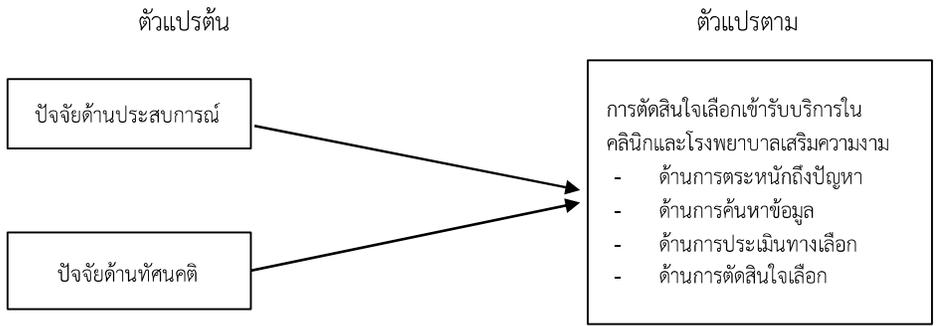
- ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation)
- ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
- ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนการซื้อ เริ่มจากผู้บริโภคตระหนักถึงความ ต้องการของตนเองหาวิธีตอบสนองความต้องการด้วยการแสวงหาข่าวสารและข้อมูลตามประเภทของ

ผลิตภัณฑ์บริการตามพฤติกรรมการณ์การซื้อบริการนั้น รวมถึงในด้านความเสี่ยงของการบริการ เสี่ยงมาก เสี่ยงน้อย ใช้บ่อย ใช้ไม่บ่อย เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาสู่ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของการบริการทั้งในส่วนที่มองเห็นด้วยสายตา และการสัมผัสรับรู้ด้วยความรู้สึก พนักงานบริการมีจิตใจแห่งการบริการอย่างแท้จริง (service-minded) มากน้อยอย่างไร มีบริการสนับสนุนหรือไม่ และขั้นสุดท้าย ขั้นภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตรวมถึงการบอกต่อสู่บุคคลอื่น

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นการซื้อแบบสินค้าประจำ กรณีเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยซื้อมาก่อน เพื่อสนองความต้องการในเรื่องใหม่ หรือสินค้ามีราคาสูง มีสิ่งเร้าที่แตกต่างจากเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงจะมีการดำเนินการผ่านทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงเป็นกระบวนการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการใด เพื่อสนองความต้องการโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ที่ได้รับ ทศนคติความต้องการ ความสนใจในสินค้า รวมถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น จากการศึกษาวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยพิจารณา ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนตัวแปรตามเมื่อมีการทบทวนวรรณกรรมจากกระบวนการตัดสินใจพบว่า มีทั้งหมด 4 ตัวแปรย่อย โดยตัวแปรที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อผู้วิจัยได้นำไปพิจารณาในส่วนประสบการณ์การพบปัญหาและข้อผิดพลาดจากการรักษาหรือเข้ารับบริการนั่นเอง สามารถแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ประสบการณ์ของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม
2. ทศนคติเกี่ยวกับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยกำหนดสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละพื้นที่ และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนวณจาก

สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคั้งนี้ คือ

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ .5
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นที่ .05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตารางที่ 1 การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่

ลำดับ	จังหวัด/เขต	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร เขตชั้นใน	25	100
2	กรุงเทพมหานคร เขตชั้นกลาง	25	100
3	กรุงเทพมหานคร เขตชั้นนอก	25	100
4	ปริมณฑล	25	100
รวม		100	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการใช่วิธีการสร้างแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาทฤษฎีแนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารต่างๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยได้ออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประสบการณ์ของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert)

เกณฑ์วัดระดับทัศนคติเกี่ยวกับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามแบ่งเป็น 9 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.88 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดเป็นอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 1.89 – 2.78 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.79 – 3.67	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 3.68 – 4.56	หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 4.57 – 5.45	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 5.46 – 6.34	หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 6.35 – 7.23	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 7.24 – 8.12	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 8.13 – 9.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอย่างดี

เกณฑ์วัดระดับการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการมากที่สุด

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้อยู่ภายใต้การให้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และมีการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปรที่ต้องการ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ .5 มาเป็นข้อความในแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า .7

3. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องประสบการณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ทั้งนี้ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลโดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 22-23 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และมากกว่า 25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนประสบการณ์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เคยเข้าใช้บริการมากที่สุดเป็นคลินิกเสริมความงามของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.26 เมื่อสอบถามประเภทการใช้บริการเสริมความงาม (สามารถเลือกมากกว่า 1) พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการที่รีดไขมันที่ผิว ที่ไม่ได้ใช้เลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 34.06 รองลงมาคือ การฉีดโบท็อกซ์ คิดเป็นร้อยละ 28.71 และเลเซอร์ผิวหน้า หรือที่รีดไขมันที่ผิวที่ใช้เลเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.52 เมื่อสอบถามปัญหาการจากเข้าใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม ส่วนใหญ่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 72

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามประสบการณ์จำแนกตามปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ/เคยได้ยินจากการรักษาของคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

ปัญหาหรือข้อผิดพลาด	เคยพบจากการรักษา คน (ร้อยละ)	เคยได้ยินจากการรักษา คน (ร้อยละ)
ด้านแพทย์		
1. แพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพด้านเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านผิวหนังและเสริมความงาม	243 (60.80)	268 (67.10)
2. ไม่ได้รักษาหรือทำทรีตเมนต์กับแพทย์ที่คุณต้องการ	128 (32.00)	117 (29.20)
3. แพทย์ไม่ชำนาญในเรื่องการรักษา/ทำทรีตเมนต์ (การใช้เครื่องมือ การทำหัตถการ)	166 (41.60)	189 (47.20)
4. แพทย์ให้เคมีภัณฑ์ไม่เต็มโดส	128 (32.00)	107 (26.70)
5. แพทย์ให้เจ้าหน้าที่รักษาหรือทำทรีตเมนต์เสริมความงามแทนที่แพทย์จะทำเอง	179 (44.80)	152 (37.90)
6. แพทย์ไม่อธิบายและไม่ให้คนไข้/ผู้เข้ารับบริการเซ็นต์ชื่อให้ความยินยอมในการรักษาหรือทำทรีตเมนต์บางบริการตามที่กฎหมายกำหนด	192 (48.00)	159 (39.80)
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร		
1. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง/ ไม่ครบถ้วน	115 (28.80)	124 (31.10)
2. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลไม่ตรงกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตอนเก็บเงิน	77 (19.20)	80 (19.90)
3. เจ้าหน้าที่ยึดเยียดการขาย	86 (21.60)	99 (24.80)
ด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์		
1. เครื่องมือไม่สะอาดทำให้เกิดการติดเชื้อ	134 (33.60)	109 (27.30)
2. เครื่องมือไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน	128 (32.00)	112 (28.00)
3. ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล	115 (28.80)	109 (27.30)
ด้านยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์		
1. ยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์หมดอายุ	118 (29.60)	87 (21.70)
2. ยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์ไม่ได้คุณภาพ เช่น ไม่ผ่าน อย.	138 (34.40)	97 (20.50)

ปัญหาหรือข้อผิดพลาด	เคยพบจากการรักษา คน (ร้อยละ)	เคยได้ยินจากการรักษา คน (ร้อยละ)
ด้านคนไข้/ผู้เข้ารับบริการ		
1. เกิดปัญหา หรือ ได้รับผลกระทบทางลบจากการรักษา/ ทรีตเมนต์เสริมความงาม	42 (10.40)	47 (11.80)
อื่น ๆ	3 (.80)	0 (.00)

จากตารางที่ 2 แสดงประสบการณ์จำแนกตามปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ/ เคยได้ยินจากการรักษาของคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยพบ/ เคยได้ยินด้านแพทย์มากที่สุด ในประเด็นแพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพด้านเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านผิวหนังและเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 60.80 ของการเคยพบ และร้อยละ 67.10 ของการเคยได้ยิน รองลงมาจะเป็นประเด็นแพทย์ไม่อธิบายและไม่ให้คนไข้/ผู้เข้ารับบริการเห็นข้อให้ความยินยอมในการรักษาหรือทำทรีตเมนต์บางบริการตามที่กฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 48.00 ของการเคยพบ และประเด็นแพทย์ไม่ชำนาญในเรื่องการรักษา/ทำทรีตเมนต์ (การใช้เครื่องมือ การทำหัตถการ) ร้อยละ 47.20 ของการเคยได้ยิน ส่วนปัญหาอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาได้แก่ ด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ และด้านยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

ทัศนคติเกี่ยวกับบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ความเป็นธรรมที่คลินิก/ โรงพยาบาลเสริมความงาม	6.94	1.955	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงระดับทัศนคติเกี่ยวกับการบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นธรรมของคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามมีความเป็นธรรมน้อย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เมื่อสอบถามระดับของทัศนคติเกี่ยวกับการบริการและความเป็นธรรมของคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม พบว่ามีค่าเฉลี่ย 6.94 อยู่ในระดับมาก

งานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ทั้งปัจจัยประสบการณ์และปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การทดสอบปัจจัยประสบการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

ปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ	β	SE	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.337	1.588		2.101	.038		
ด้านแพทย์							
1. แพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพ ด้านเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านผิวหนังและ เสริมความงาม	.120	.317	.187	.379*	.016	.029	3.087
2. ไม่ได้รักษาหรือทำทรีตเมนต์กับแพทย์ที่ คุณต้องการ	.129	.332	.191	.387	.699	.029	3.149

ปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ	β	SE	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
3. แพทย์ไม่ชำนาญในเรื่องการรักษา/ทำทรีตเมนต์ (การใช้เครื่องมือ การทำหัตถการ)	.083	.320	.130	.260	.796	.028	3.386
4. แพทย์ให้เคมีภัณฑ์ไม่เต็มโดส	.264	.321	.392	.823	.412	.031	3.898
5. แพทย์ให้เจ้าหน้าที่รักษาหรือทำทรีตเมนต์เสริมความงาม แทนที่แพทย์จะทำเอง	.249	.319	.394	.779	.438	.028	3.845
6. แพทย์ไม่อธิบายและไม่ให้คนไข้/ผู้เข้ารับบริการเซ็นต์ชื่อให้ความยินยอมในการรักษาหรือทำทรีตเมนต์บางบริการตามที่กฎหมายกำหนด	.216	.319	.343	.676	.501	.028	3.183
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร							
7. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง/ไม่ครบถ้วน	.265	.332	.382	.799	.426	.031	3.030
8. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลไม่ตรงกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงตอนเก็บเงิน	.263	.322	.330	.816	.416	.044	2.887
9. เจ้าหน้าที่ยึดเยียดการขาย	.276	.323	.361	.855*	.031	.040	2.040
ด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์							
10. เครื่องมือไม่สะอาดทำให้เกิดการติดเชื้อ	.245	.333	.367	.735	.464	.028	3.108
11. เครื่องมือไม่ได้การรับรองมาตรฐาน	.142	.320	.211	.444	.658	.032	3.734
12. ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล	.094	.323	.136	.292*	.017	.033	3.400
ด้านยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์							
13. ยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์หมดอายุ	.149	.336	.217	.446	.657	.030	3.338
14. ยาหรือเคมีภัณฑ์ทางการแพทย์ไม่ได้คุณภาพ	.040	.319	.061	.126	.900	.031	3.617
ด้านคนไข้/ผู้เข้ารับบริการ							
15. เกิดปัญหา หรือ ได้รับผลกระทบทางลบจากการรักษา/ทรีตเมนต์เสริมความงาม	.101	.326	.098	.309*	.047	.071	1.085
16. อื่นๆ	.147	.386	.059	.381	.704	.299	3.340

R = .480, R² = .231, Adjusted R² = .117, SEE = .297, F = 2.024, Sig. of F = .017, *P<.05, **P<.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกไข้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามจำแนกตามประสบการณ์ของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามด้านปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ โดยทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Linear Regression พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ (R) เท่ากับ .48 สามารถอธิบายปัจจัยประสบการณ์และพฤติกรรมทางด้านปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่พบมีผลการตัดสินใจเลือกไข้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามในระดับค่อนข้างมาก

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ .231 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามและปัจจัยด้านปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ สามารถอธิบายความผันแปร คิดเป็นร้อยละ 23.1 โดยปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เคยพบ ด้านแพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพด้านเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านผิวหนังและเสริมความงาม ($\beta = .187, p < .05$) ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล ($\beta = .136, p < .05$) และ ด้านคนไข้/ผู้เข้ารับบริการเกิดปัญหาหรือได้รับผลกระทบทางลบจากการรักษา/ทรีตเมนต์เสริมความงาม ($\beta = .098, p < .05$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

ตารางที่ 5 การทดสอบปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

ความรู้สึกรู้สึก ความเข้าใจกับโรงพยาบาลเสริมความงามมีความเป็นธรรมน้อยในการให้บริการ	B	SE	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.335	.017		19.271	.001		
1. เจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาลให้ทำแบบนี้	-.035	.028	-.099	-1.250	.213	1.000	1.000
2. แพทย์ให้ทำแบบนี้	.006	.042	.010	.133	.894	.937	1.067
3. แพทย์และเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาลให้ทำแบบนี้	.118	.033	.278	3.560**	.001	.922	1.085
4. ไม่มีความเห็น	-.100	.044	-.176	-2.283*	.024	.941	1.063

$R = .354, R^2 = .125, \text{Adjusted } R^2 = .108, \text{SEE} = .165, F = 7.442, \text{Sig. of } F = < .001, *P < .05, **P < .01$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามจำแนกตามทัศนคติของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ (R) เท่ากับ .354 สามารถอธิบายปัจจัยทัศนคติ ความรู้สึก ความเข้าใจของผู้เข้ารับบริการในมุมมองต่อเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/แพทย์ ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามในระดับค่อนข้างมาก

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ .125 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติ มีผลการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามจาก สามารถอธิบายความผันแปร คิดเป็นร้อยละ 12.5 โดยแพทย์และเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาล ($\beta = .278, p < .01$) และไม่มีความคิดเห็น ($\beta = -.176, p < .05$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เข้าคลินิกเสริมความงาม และเข้าใช้บริการประมาณ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 62.70 ส่วนประเภทบริการเสริมความงามที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ทรีตเมนต์ผิว ที่ไม่ได้ใช้เลเซอร์ และฉีดโบ้ท็อกซ์ คิดเป็นร้อยละ 62.10 และ 52.20 ตามลำดับ โดยผู้เข้ารับบริการเคยพบปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากการรักษา คิดเป็นร้อยละ 72.00 ซึ่งปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่พบ คือ แพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพด้านเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านผิวหนังและเสริมความงาม ด้านทัศนคติของการเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นธรรมในการให้บริการค่อนข้างมาก ซึ่งเกิดจากเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาลให้ทำแบบนี้ คิดเป็นร้อยละ 25.70

ประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการในคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม โดยผู้เข้ารับบริการมีประสบการณ์ข้อผิดพลาดที่เคยพบด้านแพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพด้านเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับด้านผิวหนังและเสริมความงาม ด้านเจ้าหน้าที่ / บุคลากรในการยึดเย็บการชาย ด้านสถานที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล และเกิดปัญหาหรือได้รับผลกระทบทางลบจากการรักษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สุดท้ายทัศนคติ ความรู้สึกความเข้าใจของผู้เข้ารับบริการในมุมมองต่อเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/แพทย์ โดยแพทย์และเจ้าของหรือผู้บริหารคลินิก/โรงพยาบาล ที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้และเข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

อภิปรายผลวิจัย

ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจ ผู้วิจัยเห็นว่าประสบการณ์ที่ดีจะเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ประสบการณ์เชิงลบ สามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับ ศศิธร ภูศรี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2566) และชยต์มกันต์ พงศ์จิรกร และคณะ (2563) โดยพบว่าประสบการณ์ที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยคุณภาพการบริการผลลัพธ์ที่พึงพอใจ การหาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการ ด้านบุคลากร และบริหารประสบการณ์ลูกค้าช่วยให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ และงานวิจัยของ เกศินี โจและสายพิน บันทอง (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรมจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นเดียวกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอยและคณะ (2562) และงานวิจัยของพัชรนันท์ นิธิพรพินนต์ และณภมล จันทรสม (2567) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ พบว่าการสร้างประสบการณ์และการส่งเสริมการตลาดที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้เข้ารับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยเห็นว่าทัศนคติที่ดี เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของบริการ สามารถกระตุ้นให้ผู้เข้ารับบริการมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากทัศนคติเชิงลบจะส่งผลการหลีกเลี่ยงการใช้บริการ เช่นเดียวกับสุจินดา ดวนต่วน และเศรษฐวิสุภุ พรมสิทธิ์ (2561) และจุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกชิน (โบทีอกซ์) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ความรู้สึก ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกชิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานของ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์ และนภัสสร แสงนิล (2567) ที่กล่าวถึงธุรกิจควรมีการสร้างรายได้เปรียบในด้านารรับรู้และทัศนคติที่ดีเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ต่างๆ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็นที่ได้รับ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นจะส่งผลความเชื่อมั่นของคุณภาพสินค้าและมาตรฐานในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. มุมมองของผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจเสริมความงาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัญหาหรือข้อผิดพลาดต่าง ๆ เช่น ด้านแพทย์ เช่น แพทย์ไม่มีใบรับรองเฉพาะทางวิชาชีพ ความชำนาญในการรักษา/ทำหัตถ์เม้นท์ ด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นจริยธรรมและข้อกังวลที่ผู้เข้ารับบริการต้องการ

2. แนวโน้มทางด้านสุขภาพและความงามมีเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีจำนวนคลินิกและสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นงานวิจัยนี้การเข้าถึงข้อมูลภาวะเปรียบเทียบและมาตรฐานการบริการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคจะต้องมีความชัดเจน และเป็นไปตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาประสบการณ์ และทัศนคติที่มีและความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงามเท่านั้น ทั้งนี้ควรนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในตนเอง อิทธิพลของสื่อและโซเชียล การรับรู้ตนเอง แรงจูงใจภายในและภายนอก และอิทธิพลของประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น มาพิจารณาประกอบเป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลเสริมความงาม
2. ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนมากที่ทำการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจเสริมความงามที่พิจารณาเพียง ส่วนประสมทางการตลาด 4P ดังนั้นในมุมมองของผู้วิจัยควรมีการพิจารณาปัจจัยทางด้านการเงิน ปัจจัยด้านการลงทุนและความเสี่ยง ปัจจัยสภาพการณ์แข่งขันในธุรกิจ เพื่อเป็นการตัดสินใจของผู้ประกอบการใหม่ที่กำลังจะลงทุนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2567). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ต้นเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- เกศินี โจ และสายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชมการแสดงงานศิลปวัฒนธรรมไทยจากโรงละครของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(1), 110-127.
- ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์. (2563). การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติกไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑาลักษณ์ กุประดิษฐ์ และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 111-124.
- ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร, พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, และธงชัย ศรีวรรณ. (2563). ความสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าความผูกพันเชิงลึกของลูกค้าและการประเมินตราสินค้าที่ให้บริการต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจครีเนลครินทรวิโรฒ*, 11(2), 89-111.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ*. บริษัท พี.เอ.สี่พิว จำกัด.
- พัชรนันท์ นิธิพรพินต์ และณกมล จันทร์สม. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจ และสังคมศาสตร์*, 10(1), 1-17.
- พัลลภา ปีติสันต์. (2554). *การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567 จาก www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm167_p094-96s.pdf.
- ระวีรุช ปิยะเกรียงไกร, ณีภูวรินทร์ ไตรภพสกุล, สิทธิชัย ดวงรัตนฉายา, และเติมพร ต้นศิริวัฒน์. (2566). *เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสใหม่ทางธุรกิจ : Wellness Tourism Cluster*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.innovestx.co.th/cafeinvest/research/industry-analysis/industry-analysis/wellness-tourism-cluster-04082023/>
- สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท และ นกัสนสร แสงนิล. (2567). การปรับตัวและความได้เปรียบในการแข่งขันของแพลตฟอร์มธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์กับการก้าวสู่วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 32(3), 46-63.
- สุจินดา ดวนดอน และ เศรษฐวิมล พรมสิทธิ์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่ทอกซิน (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25), 177-193.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศศิธร ภูศรี และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 1-12.
- ศศิณา ลมลอย, รุจาภา แพ่งเกษตร, และพัชร์หทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 5(2), 74-87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *หลักการตลาด (Principle Marketing)*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อรสุภักดิ์ ผัดว้าง. (2566). ทักษะคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยบูรพา*, 15(2), 228-243.
- Grand View Research. (2024). *Thailand Aesthetic Medicine Market Size, Share & Trends Analysis Report by Procedure Type (Invasive, Non-invasive), By End-use (Hospitals, Clinics & Aesthetic Centers), And Segment Forecasts, 2024 – 2030*. Retrieved May 3, 2024, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/thailand-aesthetic-medicine-market-report/>
- Gibson. (2000). *Organization Behavior, Structure, Processes* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Marketeer Team. (2565). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. Palgrave Macmillan.
- Zimbardo, P. G., & Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.