

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem cell ที่ประเทศญี่ปุ่น  
ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่



ขวัญสุดา คำเหล็ก

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem cell ที่ประเทศญี่ปุ่น  
ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem cell ที่ประเทศญี่ปุ่น  
ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่

ขวัญสุดา คำเหล็ก

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสรี กล่อมธงเจริญ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem cell ที่ประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวขวัญสุดา คำเหล็ก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภทริกา มณีพันธ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ผู้วิจัยต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem cell ที่ประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนในการตัดสินใจที่จะเสริมความงามด้วย Stem Cell และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ของ คลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคนที่รักความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมมติฐานใช้ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคนส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจทำ เพราะเห็นผลระยะสั้นจากการใช้เครื่องเวชสำอาง และมีความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ในเรื่องของความชำนาญของแพทย์ และการให้คำปรึกษาจากแพทย์ เนื่องจากการมีความรู้และความเชี่ยวชาญของแพทย์นั้นสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างมาก และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา ในเรื่องของความมีชื่อเสียงและการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคน

คำสำคัญ : การชะลอวัย, กินซ่าคลินิก, สเต็มเซลล์



<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING THE DEMAND FOR BEAUTY TREATMENT FROM STEM CELLS IN JAPAN OF GINZA BEREAGE CLINICS OF CONSUMERS IN CHIANGMAI
<b>Author</b>	Miss Kwansuda khamlek
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Assistant Professor Dr. Pattarika Maneepun

### ABSTRACT

In this study, the researcher wants to study Factors Affecting The Demand for Beauty Treatment Form Stem Cell In Japan of Ginza Bereage Clinics of Consumers In Chiang Mai. The purpose of this study was to study behavior of consumer in decision making for stem cell beauty treatment and to study factors affecting the demand for stem cell treatment at Ginza Bereage Clinic in Japan of consumers in Chiang Mai.

The sample group in the study is a group of consumers who love beauty and tends to beautify In Chiang Mai, 400 people were collected online questionnaires. Statistics used were mean, percentage, standard deviation. The hypothesis was analyzed using the Chi-square test and the Independent Sample T-Test at the significance level of 0.05 and regression analysis to study the relationship between the factors obtained.

The result of hypotheses test are as following the overall behavior of consumers affects the desire to do Stem Cell. Most decide to do it because of the short-term results from the use of cosmetic medicine and have a higher frequency of using beauty clinic services 1 time per month As for the marketing mix factors, it was found that consumers pay more attention to the personal factor. In terms of the expertise of doctors and consultations from doctors. Because the knowledge and expertise of the doctor is very important to the decision to use the service and give

importance to the next product in terms of reputation and service that meets the needs of consumers.

Keywords : Anti-aging, Ginza Bereage, Stem Cell



## กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ การศึกษางานวิจัยครั้งนี้สามารถดำเนินการสำเร็จเสร็จสิ้นได้ด้วยดีโดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก, อาจารย์ดร. จิรายุ หาญตระกูล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมงคลเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทาง ในการศึกษาวิจัยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัยตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสำเร็จเสร็จสิ้นลงไปได้ดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ.ดร.จักรพงษ์ สุขพันธ์ และ อ.ดร.ประภาพร กิจดำรงธรรม และคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.สำราญ พิระเพ็ญกุล ผู้ให้ข้อมูลด้านสถิติเพิ่มเติมจาก ประเทศญี่ปุ่น ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจสำคัญและความช่วยเหลือต่างๆจาก ครอบครัว เพื่อน และรุ่นพี่ ส่งผลให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ที่มีความสนใจด้านความงามและสเต็มเซลล์ ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ขวัญสุตา คำเหล็ก



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตในงานวิจัย.....	4
1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา.....	6
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิก Ginza Bereage.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย.....	20
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.2 กลุ่มตัวอย่าง .....	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 สมมติฐานการวิจัย .....	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้.....	27
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ.....	28
4.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
4.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ.....	32
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .....	35
4.6 วิเคราะห์สมการถดถอย ( Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค.....	38
4.7 การวิเคราะห์ข้อแนะนำจากผู้บริโภค .....	42
บทที่ 5 สรุปผลการอภิปราย.....	43
สรุปผลการวิจัย.....	44
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ.....	44

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ .....	44
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค .....	44
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ.....	45
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น.....	46
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ( Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค.....	46
ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค.....	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	48
การอภิปรายผล .....	48
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ.....	49
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก .....	56
แบบสอบถาม.....	56
ภาคผนวก ข .....	62
การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) .....	62
ภาคผนวก ค การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) .....	68
ประวัติผู้วิจัย.....	70



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ตารางที่ 2 Review Literature.....	17
ตารางที่ 3 เพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 4 อายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 5 อาชีพกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
ตารางที่ 7 รายได้กลุ่มตัวอย่าง.....	28
ตารางที่ 8 ท่านรู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด.....	29
ตารางที่ 9 ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่.....	29
ตารางที่ 10 ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ.....	29
ตารางที่ 11 ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร.....	29
ตารางที่ 12 ท่านต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell หรือไม่.....	30
ตารางที่ 13 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell..	30
ตารางที่ 14 หากท่านมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ.....	30
ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	31
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมกับผู้ที่ต้องการจะทำ Stem Cell.....	31
ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใด กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell.....	32
ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell.....	32
ตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell.....	33

ตารางที่ 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัย แล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell.....	33
ตารางที่ 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell .....	33
ตารางที่ 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคหากท่านมรโอกาสเลือกใช้บริการของ คลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell...	34
ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell.....	34
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านราคา .....	35
ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านส่งเสริมการตลาด .....	36
ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านบุคลากร .....	37
ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการ.....	37
ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	38
ตารางที่ 31 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary).....	38
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA) .....	39
ตารางที่ 33 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค.....	39

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 70's Models และ 6W' .....	8
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด .....	21



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะในสังคมไทยหรือต่างประเทศ มีผู้คนที่อายุมากขึ้น เริ่มมีการเสื่อมของร่างกาย เซลล์ต่างๆ โดยเฉพาะเซลล์ต้นกำเนิดหรือ Stem Cell นั้น เริ่มที่จะอ่อนล้า ทำงานได้อย่างไม่เต็มที่ ทำให้เซลล์เนื้อเยื่อในระบบต่างๆ ของร่างกายเสื่อมลง เป็นผลทำให้เซลล์ผิวหนังไม่สามารถปกป้องชั้นผิวได้จากแสงแดด เส้นผมหลุดร่วงง่าย และไขข้อกระดูกเสื่อมลง แนวทางการฟื้นฟูสภาพผิวและชะลอวัย ในทางการแพทย์ได้มีการวิจัยพบว่า การรักษาและเวชสำอางในสมัยใหม่ ให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นการทำงานของเซลล์ต้นกำเนิด ซึ่งมีการใช้เซลล์ต้นกำเนิดจากมนุษย์ เพื่อการปรับสภาพผิวโดยการกระตุ้นเซลล์ต้นกำเนิด ให้กลับมาทำงานได้ดีขึ้น ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง ที่มาพร้อมกับความเสี่ยงในการรักษา เพราะต้องหาตัว Stem cell จากผู้บริจาคที่มีค่า HLA ที่ตรงกัน จากผู้ที่ไม่ใช่ญาติ แต่ทางการแพทย์สามารถค้นพบวิธีที่สามารถเข้ากับมนุษย์ได้ โดยการทดลองจากการฝาก Stem Cell เพื่อทดสอบความเข้ากันของเซลล์ต้นกำเนิด และยังมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่พัฒนาตัว Stem Cell ไปเป็นเครื่องสำอาง อาหารเสริม รวมถึงดัดแปลงตัวเซลล์ให้สามารถเข้ากับการฉีดผิวบนใบหน้า ช่วยในเรื่องของการชะลอวัย ที่คล้ายกับการฉีดวิตามินเข้าเส้นเลือด หรือการฉีดฟิลเลอร์ โบทอกนั้นเอง (ชนิษฐา จันทรเจริญ, 2565)

ความสวยความงามเป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคในสังคมไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความงามเป็นสิ่งที่หลายคนพึงปรารถนา และให้ความสนใจมาตลอด ทั้งเพื่อให้ตนเองดูดี และดึงดูดใจ ทุกคนปรารถนาให้ตนเองมีสุขภาพผิวที่ดี ดูสดใส ดูอ่อนกว่าวัย หรืออยากให้อายุ ดูไม่แก่ตามวัย (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563) การมีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างหน้าตาที่พึงพอใจ เป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิตประจำวันของทุกคน ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม เป็นธุรกิจที่ได้รับกระแสตอบรับเป็นที่นิยมอย่างสูงทั้งในและต่างประเทศ และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้ประกอบการบางรายที่อยากจะทำธุรกิจความสวยความงามด้วยตนเอง หรืออาจจะจัดตั้งให้อยู่ในเครือคลินิกที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง ลูกค้านำให้การยอมรับ (ธุรกิจความงาม กลสิกร, 2561) การทำศัลยกรรมก็เป็นหนึ่งสิ่งที่คนไทยให้การยอมรับและมองว่าการทำศัลยกรรมเป็นวิธีทางที่ช่วยกลบจุดด้อย และเสริมความมั่นใจและบุคลิกให้กับตัวเองได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ภาครัฐยังสนับสนุนนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแพทย์นานาชาติ (Medical Hub) โดยจัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมในอนาคต เมื่อรวมเข้ากับความเชี่ยวชาญและเทคนิค

การเติบโตของธุรกิจ Stem Cell ในประเทศไทย เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคด้านความงาม โดยบางคนอาจจะรู้จักมาจากการรักษาโรคเลือดต่างๆ จนปัจจุบันได้พัฒนาไปในด้านของธุรกิจความงาม จึงทำให้อุตสาหกรรม Stem Cell นั้นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก สามารถทำมูลค่าในตลาดด้านความงามได้สูงถึง 15,000 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ในปี 2063 และคาดว่าจะสูงถึง 26,000 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ในปี 2568 และคาดว่าอัตราการเติบโตอยู่ที่ 8.8 – 10.2% ต่อปี (Medeze Group, 2565) ข้อมูลจาก ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ หรือ ทีเซลส์ (TCELS) ได้ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้มีการเติบโต ได้แก่



การขยายขอบเขตงานวิจัยเพื่อให้สามารถนำผลการทดลองทางคลินิกไปพัฒนาการรักษาโรคต่างๆ แต่การค้นพบวิธีใหม่ๆ ทำให้การสร้าง Stem Cell นำมาใช้ในด้านความงาม จึงเกิดเป็นแรงผลักดันให้เกิดอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ฟื้นฟู และส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้เติบโตได้อย่างรวดเร็วในอนาคต (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

การพัฒนาด้านความงามอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยติด 1 ใน 10 ประเทศที่ให้ความสนใจด้านความงาม โดยมี 10 สถาบันคลินิกและโรงพยาบาลชั้นนำ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอันดับต้นๆ ได้นำเทคโนโลยีและการพัฒนาตัว Stem Cell มาใช้กับการฟื้นฟูด้านความงาม ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ตรีสุราษฎร์คลินิก โรงพยาบาลศัลยกรรมไอดี โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลนวรินทร์ 9 โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลกมล Banobagi Hospital และ Amed Clinic โดยทั้ง 10 สถาบันมีการนำ Stem Cell จากทารกเด็ก มาช่วยในการฟื้นฟูชะลอวัย แต่ขั้นตอนนั้นต้องมีความปลอดภัยเป็นอย่างมากจึงควรเลือกคลินิกหรือโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน มีการจดทะเบียนอย่างถูกต้อง เพราะการฉีด Stem Cell ต้องทำโดยตรงกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น และผู้บริโภคควรศึกษาจากผู้ใช้งานจริง หรือรีวิวจากคนที่ใช้จำนวนมาก โดยการดูภาพ ก่อนและหลังการรักษา และควรปรึกษาแพทย์ก่อนการรักษาทุกครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อขั้นตอนการรักษา (Top Thai Clinic, 2566)

สำหรับธุรกิจความงามด้วย Stem Cell ในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่ได้ได้รับความนิยม และไม่ได้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างมาก เนื่องจาก Stem Cell เป็นที่รู้จักของเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มที่รักสวยรักงาม แต่โรงพยาบาลหรือบางคลินิกมีการนำ Stem Cell มาใช้ในการรักษา เช่น Nana Clinic ได้นำไขมันจาก Stem Cell มาช่วยในเรื่องของการลดรอยเหี่ยวย่น ทำให้ผิวหนังดูเต่งขึ้น และได้มีการกา รันตีว่า ผู้ใช้บริการจะไม่เสี่ยงแพ้ระหว่างการรักษา เนื่องจากแพทย์มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ มาอย่างยาวนาน (Nana Clinic, 2563) เช่นเดียวกับ Lannawadee Clinic ที่ได้นำศาสตร์ด้านการ ฟื้นฟู มาช่วยในการรักษา ด้วยการเติม Stem Cell ที่คล้ายกับฟิลเลอร์ โดยการฉีก Fat Stem Cell เพื่อช่วยในการชะลอวัย ลดริ้วรอย ร่องแก้ม และไม่เป็นอันตรายเพราะมาจากไขมันของผู้บริโภคเอง (ลานนาวดีคลินิก, 2565) ดังนั้น ทำให้เชียงใหม่มีการเติบโตของธุรกิจความงามที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี จึงทำให้ศักยภาพในการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในด้านท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุน และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด 19 จนเป็นเมืองเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ รองจากกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงคลินิกต่างๆ มากมายที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว หรือบุคคลที่สนใจ ท่องเที่ยวเชิงหารแพทย์อีกด้วย (หมอดี คลินิก, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา และเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งของกระทรวงการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็น อย่างมาก ดังนั้นจึงเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์อาจทำมูลค่าให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกันกับการเดินทางไปศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีโดยผ่านเอเจนซี จึงมีเป้าหมายให้ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกเสริมความงาม เปิดรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปรักษาหรือใช้บริการ คลินิกความงามในต่างประเทศ เนื่องจากบุคลากรทางการแพทย์ในไทยอาจจะยังไม่เชี่ยวชาญเท่า ต่างประเทศ แต่เพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค จึงต้องมีกระบวนการที่ปลอดภัย

ทุกขั้นตอนและความทันสมัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคตลอดการเดินทาง (พรมิตร กุลกาล ยืนยง, 2560)

การทำ Stem Cell ในต่างประเทศนั้นเป็นที่นิยมมากกว่าในประเทศไทย เนื่องจากเป็นที่ ยอมรับ และผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากอย่างถูกกฎหมาย ดังนั้น การทำความสวยความงามจึง ถูกจัดเป็นอีกธุรกิจหนึ่งในเชิงท่องเที่ยว ในรูปแบบ Health tourism หรือ Medical tour การ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไม่ได้เป็นสิ่งที่ใหม่สำหรับหลายๆ ประเทศที่ใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการหารายได้ เข้าสู่ประเทศ ประเทศไทยก็เช่นกันได้ใช้การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นมาตรการหนึ่งของการ ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ หมายถึง การที่เราเดินทางออกจากประเทศไปรับการรักษาตัว ที่ต่างประเทศ ซึ่งอาจรวมถึงการทำศัลยกรรมเสริมสวย ศัลยกรรมกระดูก ภายใต้การดูแล รักษาพยาบาลของแพทย์ในโรงพยาบาล หรือคลินิกนั้นๆ (พรมิตร กุลกาลยืนยง, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จัดเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของการค้าด้านการดูแล สุขภาพโดยในปีพ.ศ. 2540 สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่าปีละ 39,000 ล้านบาท คิดเป็น สัดส่วน 24% ของรายได้โรงพยาบาลเอกชนทั้งหมด เมื่อการบริการสุขภาพที่ควรเป็นบริการ สาธารณะได้รับอิทธิพลของกระแสบริโภคนิยมและกระแสผู้มีอิทธิพลต่างๆ ดารา เน็ตไอดอลจากสื่อ ต่างๆ จึงเกิดเป็นกระบวนการแปรรูปการแพทย์เป็นสินค้าและบริการ (Commodification of Health) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถูกมองว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง ที่ซื้อหาได้ด้วยเงิน และ คนใช้ถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคการบริการสุขภาพ (วรรณวิภา หงส์นภาดล, 2564)

ต่อมาประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ของโลกและเป็นลำดับที่ 5 ของเอเชีย ส่วน Wellness Tourism มีอัตราเติบโตประมาณ 9.1% ต่อปี ดังนั้นสถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของทวีปเอเชีย จัดเป็นตลาดการ ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพที่มีศักยภาพสูง รายได้ส่วนใหญ่มาจากชาวต่างชาติ และการใช้ บริการคลินิกเสริมความงามสามารถทำมูลค่าได้สูงถึง 4.3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ.2562 และคาดว่าจะสูงถึง 4.5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2563 และมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ถึงแม้ จะต้องเจอกับสถานการณ์โควิด-19 แต่มาตรการที่เคร่งครัดและได้มาตรฐานของแต่ละคลินิกทำให้ แก้ไขสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำมูลค่าตลาดกลับมาได้สูงถึง 2.4 หมื่นล้านเหรียญ สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2566 (พุทธชาติ ลุนคา, 2564)

จากการประเมินศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ทวีปเอเชียจัดเป็น ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูงรูปแบบการ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในต่างประเทศแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) โดยเป็นในลักษณะการเดินทางเพื่อให้ร่างกายมีความรู้สึกผ่อนคลาย และมี สุขภาพจิตที่ดี 2) การท่องเที่ยวเชิงเสริมความงาม เช่น การทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความความงาม และ การผ่าตัดแปลงเพศ 3) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) โดยอาจ เป็นการไปตรวจสุขภาพ การรักษาโรคต่างๆ การฟื้นฟูหรือพักฟื้นสุขภาพในโรงพยาบาล สถานพยาบาลที่มีคุณภาพ เป็นต้น (วาพร ชูศรี และ วรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล, 2563)

## 1.2 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเสริมความงามด้วย Stem Cell
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

## 1.3 ขอบเขตในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำเร็จด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนด ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะเสริมความของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 1.3.2 การศึกษาจากประชากร แบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งใช้จำนวน 400 คน
- 1.3.3 สถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดเชียงใหม่
- 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2566

## 1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

### 1.4.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย ความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเสริมความงามด้วย Stem Cell
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**Stem Cell** ในด้านความงาม หมายถึง การนำ Stem Cell ที่ได้ผ่านกระบวนการเก็บรักษาตามขั้นตอนของแพทย์มาแล้วเป็นอย่างดี เพื่อนำมาเป็นเซลล์ที่ช่วยในการชะลอวัยของผู้คนที่อายุมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเกินกว่า 60 ปี Stem Cell มีทั้งฉีดเข้าร่างกายตามไขกระดูกหรือบนใบหน้า ซึ่งเป็นวิธีที่ปลอดภัย หลากๆคลินิกนำมาใช้มากที่สุด และแบบแคปซูล ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานเป็นอาหารเสริมได้เลย

**ผู้บริโภค** หมายถึง กลุ่มคนที่รักความสวย ต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของศัลยกรรม หรือเพียงแค่การฉีดวิตามิน เพื่อความขาวใสมากขึ้น ดังนั้น

ความหมายของผู้บริโภคในที่นี้ คือ ผู้บริโภค ที่รักความสวยความงาม ต้องการที่จะใช้บริการของคลินิก เสริมความงามจาก Stem Cell และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อความต้องการจะใช้ บริการของคลินิกความงามในด้าน Stem Cell เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ของผู้บริโภค กลุ่มประชากร รวมถึงอุปนิสัยในการซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านการใช้ บริการ ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือไม่ ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อคืออะไร ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อ และการย่ำคิดย่ำทำของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

**คลินิกเสริมความงาม** หมายถึง สถานที่ ที่ให้บริการด้านความงามโดยการใช้ Stem Cell เพื่อฟื้นฟูและชะลอวัย เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ การชะลอวัย การฟื้นฟู หรือการรักษา โดยมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ มีพนักงานที่พร้อมให้ คำปรึกษาตลอดระหว่างการใช้บริการ ดังนั้น คลินิกเสริมความงาม จึงเป็นสถานที่ ที่ให้บริการด้าน ความงาม พร้อมเครื่องมือที่ทันสมัย ปลอดภัยได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง การบริการลูกค้าของคลินิกโดยอาศัยหลักการ 7p's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งในแต่ละด้านนั้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เช่น การมาใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ต้องมีสถานที่ที่กว้างจัดรถได้เพียงพอ ภายใน คลินิกสะอาด นำใช้บริการ พนักงานให้การต้อนรับและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าได้เป็น อย่างดี และยังมีสภาพแวดล้อมที่ไม่แออัด ไม่เป็นมลพิษต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้ ลูกค้าได้กลับมาใช้บริการของทางคลินิกอีกครั้ง

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา

ในการศึกษา ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิก Ginza Bereage
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิก Ginza Bereage

คลินิกเสริมความเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งประเทศไทยและต่างประเทศ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ Mr.Masayoshi Haruki ได้เปิดคลินิกความงามชื่อว่า Ginza Bereage ในย่านกินซ่า ประเทศญี่ปุ่น จากการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Mr.Masayoshi ได้นำเทคโนโลยีด้าน Stem Cell จากพืชน้ำนมเด็กทารก เพื่อสกัดเป็นตัว Stem Cell เด็กแรกเกิด โดยได้รับใบรับรองสิทธิบัตรสำหรับ Stem Cell จากสถาบันวิจัย Ginza จึงได้เปิดคลินิกด้านความงามจาก Stem Cell ในปี พ.ศ. 2558 ดูแลโดยแพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัยจากประเทศญี่ปุ่น

ในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งได้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ รวมถึงคลินิก Ginza Bereage ได้พัฒนาตัว Stem Cell มาช่วยฟื้นฟูสภาพผิว การชะลอวัย และรักษาโรคผิวหนังทั่วไป แต่เนื่องจากได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่น Mr.Masayoshi จึงได้เปิดโอกาสให้นักลงทุนรายใหม่ เข้ามาซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศต่างๆ เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เวียดนาม กัมพูชา รวมถึงประเทศไทยด้วย โดย ดร.สำราญ พิระเพ็ญกุล ได้มีความสนใจที่จะขยายฐานลูกค้ามายังประเทศไทย จึงซื้อลิขสิทธิ์ของทางคลินิกในประเทศไทย พ.ศ. 2562 มายังประเทศไทย และมีแผนธุรกิจที่อยากให้คนไทยได้เดินทางไปใช้บริการของ คลินิก Ginza Bereage ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีเป้าหมายว่า เป็นการรักษา เชิงท่องเที่ยว นั่นก็คือการจัดโปรโมชั่นสำหรับคนไทยที่สนใจจะทำ Stem Cell ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการรักษาและการท่องเที่ยวไปในตัว เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และได้รับประโยชน์สูงสุดจากการมาใช้บริการของคลินิก

ทั้งนี้ ชื่อเสียงของทางคลินิกอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทยอย่างแพร่หลาย จึงอาจจะต้องปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น เพื่อรองรับผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวที่จะมากขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยความมุ่งมั่นของคลินิกที่เป็นหนึ่ง ด้านสุขภาพ ความงามและการท่องเที่ยว ยังคงพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ทั้งพนักงานและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดที่จะนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(วีริศา เพ็ชรเลิศ, 2559) กล่าวว่า Philip Kotler ได้วิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W 1 H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามครอบคลุม ทั้ง 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบแล้วสามารถสู้คู่แข่งได้หรือไม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่า

3. ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงเดือน ช่วงวันเวลาที่สะดวก

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค เช่น บนห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

(ฟาร์ลิตา ดวงมณี, 2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (1987) หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสวงหา การซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมองต่างไปจากแนวคิดของ Kotler ที่วิเคราะห์จากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ 6 W 1 H เพื่อช่วยในการตอบคำถามและจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes The Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Market Buy?) เป็นคำถามที่ให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า (Objects)

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why Does The Market buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates In The Buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?) เป็นการถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (What Does The Market Buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where Does The Market Buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค (Outlets)

(ทิวานันท์ โตนุ่ม, 2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กาดตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม จึงนำโมเดล 7 O's Model หรือที่เรียกว่า 6 W 1 H มาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการ และสร้างโมเดลในการสร้างถามและคำตอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes The Market?)

2. ผู้บริโภคซื้อ-Is (What Does The Market Buy?)

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why Does The Market buy?)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates In The Buying?)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (What Does The Market Buy?)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where Does The Market Buy?)

1. ลูกค้านุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects)

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการซื้อ (Organizations)

5. การบรรณาการตัดสินใจ (Operations)

6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)

7. สถานที่จัดจำหน่าย (Outlets)

ภาพที่ 1 7O's Models และ 6W'

(สุจรรยา น้ำทองคำ และ พัทณี เขยจรรยา, 2560)กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมด้านต่างๆ เพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนับความถี่ในการซื้อได้ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อซ้ำ และรายได้ของแต่ละบุคคลสามารถระบุได้เป็นสถิติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งบอกว่ามีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อ

(บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ, 2560) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ได้ศึกษารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบอุปนิสัยในการซื้อของมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อการปรับปรุงหรือศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ได้กล่าวถึง Schiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการบริการจะเป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้หลังจากการตัดสินใจซื้อ เป็นการคำนึงว่าผู้บริคนั้นได้ตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป แล้วคุ้มค่าต่อการเสียทั้งเงิน เวลา ในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นการตอบโคงเหตุลูกค้าในการ

กลับมาซื้อและรู้สึกพึงพอใจที่ได้กลับมาซื้ออีกครั้ง เป็นเรื่องที่ดีที่ทำให้นักการตลาดสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ได้ว่า สินค้าใดเป็นที่ต้องการของลูกค้าและในท้องตลาดอยู่ในขณะนั้น

(สุภาวดี รอดประเสริฐ, 2562) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ แรงจูงใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยใช้คำถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะความต้องการ โดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดท้าวีธี และจัดการกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

(ที่пка ขวาลวิทย์, 2562) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและสามารถค้นหาทางแก้ไขในการตัดสินใจซื้อได้ พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถตอบสนองความสามารถของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก จึงนำไปสู่การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อ

(ณัฐนรี ดิษฐาน, 2562) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 W 1 H ได้แก่

1. ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who?)
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคของเราถึงซื้อสินค้านั้น (Why?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Whom?)
5. ผู้บริโภคนั้นมักซื้อสินค้าเมื่อไหร่ (When?)
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นที่ไหน (Where?)
7. ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นอย่างไร (How?)

เพื่อหาลักษณะของผู้บริโภคซึ่งสามารถตอบคำถามข้างต้นได้ คือ

1. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
2. ความต้องการซื้อของผู้บริโภค
3. การซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์อะไร
4. สิ่งต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. วิธีการซื้อ ทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

จากทฤษฎี 6 W 1 H ข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคมีขั้นตอน การไต่ตรอง การเปรียบเทียบ การค้นหาข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สามารถสร้างโมเดลตารางได้ดังนี้



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากร 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	เป็นการถามถึงปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรืออิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นช่วงต่างๆ ฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ
6. ซื้อที่ไหน(Where?)	เป็นการถามถึงช่องทาง ที่ผู้บริโภคใช้หรือการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ซื้ออย่างไร (How?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังการซื้อ

(ธิตารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997) ผู้บริโภคมีการคิดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง ผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใช้บ่อยแค่ไหน เป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคนึกคิด การเปรียบเทียบว่าได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใด ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

(กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์, 2564) ได้กล่าวว่า แนวคิดของ Kotler เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิธีการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างคำถามจาก 6 W 1 H ประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 O ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organization, occasions, Outlets และ Operation

(รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาความต้องการของตัวบุคคล กลุ่มประชากร หรือองค์กรหน่วยงานต่างๆ และใช้ศึกษากระบวนการต่างๆ ที่พวกเขาเหล่านั้นตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นการศึกษานโยบายของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นสามารถใช้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ความถี่ในการซื้อ ความพยายามที่จะศึกษาสินค้านั้นก่อนการซื้อ เป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชากร และสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(อนิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือบริการที่แนะนำให้แก่ผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ สำหรับบริการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

- ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ แต่การตั้งราคาสูงตานั้นขึ้นอยู่กับบริการด้วย หากบริการแย่ ลูกค้าอาจจะเลือกบริการจากที่อื่นได้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายต้องจัดอยู่ในที่ผู้คนเห็นง่ายผ่านตา เป็นที่คุ้นเคยได้ง่าย ให้ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าไปถึงในการใช้บริการ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจนั้นๆ ง่ายต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของลูกค้า

- พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการโดยที่เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการให้บริการ เนื่องจากเป็นผลดีอย่างหนึ่งที่จะทำให้พนักงาน ผู้บริหารเห็นถึงสถานการณ์จริง ซึ่งนำมาสู่การแก้ไขปัญหาของการบริการได้ ว่าควรปรับปรุงตรงไหน เพื่อให้ลูกค้านั้นประทับใจบอกต่อผู้อื่นมาใช้บริการของทางร้านอีกครั้ง

- กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องกระบวนการบริการนั้น พนักงานต้องเข้าใจตั้งแต่เริ่มต้นบริการ การให้ข้อมูล การแนะนำ ตลอดไปจนถึงบริการหลังการขาย สามารถให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี

- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์สำนักงาน เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถสะดวกรองรับรถลูกค้าได้ ห้องน้ำสะอาด การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายได้ทางอ้อม รู้สึกถึงความสะอาดสบาย ไม่แออัด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการบ่อยขึ้น

(อัญธิกา แก้วศิริ และ ประราณี เอนก, 2560) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้นๆ โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ เพย์เน ให้แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการไว้ว่า จะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 อย่าง ของส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะมีการอบรมพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้ เป็นอีกปัจจัยของการให้บริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบไปด้วย 7p's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(โสภิตา สนแก้ว, 2560) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นในตัวสินค้าหรือบริการ และที่สำคัญสินค้าต้องมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ

- ราคา (Price) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งของการแข่งขัน มูลค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคาที่ถูกค่าจะได้รับ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่จะได้ และขาดหายไป

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางที่ช่วยในการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางที่สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างสะดวก เพื่อการต่อยอดการกระจายสินค้าไปยังที่ต่างๆ

- การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เน้นไปในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ เป็นการชักจูงผู้บริโภคสนใจและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

(อนาวิน โชคอมรินทร์ และคณะ, 2562) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ใช้ผสมผสานปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้า โดยอาศัยปัจจัยทั้ง 7 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

(ฤติมา สิงรัชชา, 2562) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้สัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7 Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่า มีประโยชน์ มีคุณค่าที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการผ่านสื่อต่างๆ

4. ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในกาติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์การแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ว่าบุคลากรของเรานั้นมีความรู้ความสามารถมากพอที่จะแก้ไขสถานการณ์ ให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนตั้งแต่ต้น จนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อความรวดเร็วและลดความซับซ้อนของการให้บริการ

7. ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ทั้งในรูปแบบของการตกแต่งสถานที่รวมถึงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และในด้านบริการของพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย เข้าใจในการบริการเพื่อสร้างบรรยากาศระหว่างการใช้บริการให้แก่ลูกค้า

กูประดิษฐ์ จุฑาลักษณ์ (2563) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ แตกต่างจากส่วนประสมทางการขาย คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งส่วนประสมที่เพิ่มมาดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยหลักของการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นตัวนำเสนอภาพลักษณ์แรกอย่างหนึ่งของธุรกิจผ่านตัวสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ หรือชักจูงลูกค้าให้รู้จักตัวสินค้าบ่อยขึ้น

5. บุคลากร (People) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน และช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพ ให้บริการรวดเร็ว และประทับใจ

7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ ลานจอดรถป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

(ศศิณา ลมลอย และคณะ, 2562) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการตัดสินใจ ที่เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภค ซึ่งจะมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า ขั้นตอนกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด เมื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ก็ จะเกิดการประเมินทางเลือก โดยคำนึงถึงแรงจูงใจ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ตัวเองต้องการ

(ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, 2566) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การที่แต่ละธุรกิจ นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำมาสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบที่ เหนือกว่าคู่แข่งได้ พื้นฐานส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมาได้คิดตัวแปรเพิ่ม 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทาง กายภาพ และกระบวนการ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(พาร์ลิตา ดวงมณี, 2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการ คลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหน้า เช่น ทรีทเมนท์รักษาสิว เลเซอร์หน้าใส เลเซอร์ลด รอยแดง และริ้วรอยต่างๆ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ เพื่อดูแลตนเอง โดยมี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง ในส่วนของปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ มาจากการมีชื่อเสียงของคลินิก จึงทำให้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกันไป

(สาริกา คำสุวรรณ, 2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพจากตะวันออกกลาง มุมมองจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ดังกล่าวช่วยส่งเสริมรายได้การท่องเที่ยว ให้กับประเทศไทยได้ มาก และช่วงเวลาที่ใช้บริการทางการแพทย์ก็มักจะหาเวลาว่างเพื่อท่องเที่ยว เที่ยวเป็นการพักผ่อนไปในตัว

(ทิวานันท์ โตนุ่ม, 2561) ได้ศึกษา สายส่งใต้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เป็นการศึกษาการทำศัลยกรรม ความงามของผู้หญิงไทยในประเทศเกาหลี จากการศึกษาพบว่า ผู้ หญิงไทยที่ได้ทำศัลยกรรมนั้น ได้มีอิทธิพลมาจากนักแสดงเกาหลี โดยให้เหตุผลว่า เป็นการ ทำศัลยกรรมที่มีลักษณะความงามที่เป็นธรรมชาติและเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ดังนั้น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมความงามแบบเกาหลีที่จึงเป็น การหลอมรวมความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่เป็น การเทคโนโลยีการแพทย์ เข้ากับการบริการและการท่องเที่ยวไปในตัว

(สุภาวดี รอดประเสริฐ, 2562) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็น การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามคลินิกเมโกะ ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการเสริมความงาม แต่ในเรื่องเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการรักษาผิวหน้า เช่น ริ้วรอย และ มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่จะใช้ บริการของคลินิกเพื่อความกระชับใสของใบหน้า และลดริ้วรอย

(ทีปกา ขวาลวิทย์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพผิวให้ดูสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ตัวเอง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ด้านราคา ด้านเสริมเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

(ปิยพัชร์ ภูศิริ และคณะ, 2562) ได้ศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย เนื่องจากเซลล์ต้นกำเนิดสามารถแบ่งตัวและขยายตัวไปเป็นเซลล์อื่นๆได้ในร่างกายอีกทั้งยังสามารถฟื้นฟูเซลล์ที่เสียไปสามารถกลับขึ้นมาได้อีกครั้ง จึงมีการทดลองนำเซลล์ต้นกำเนิดจากผู้บริจาคที่มาสกัดเซลล์ต้นกำเนิดที่แข็งแรงและไม่มีความบกพร่องใดๆ ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดเพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังจากได้รับการรักษา ผลวิจัยสรุปได้ว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิด กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ในการรักษา แต่การตระหนักถึงข้อจำกัดด้านกฎหมาย ทำให้การสื่อสารทางการตลาดยังอยู่ในวงแคบ

(อนาวิล โชคมรินทร์ และคณะ, 2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิก และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของคลินิกในครั้งต่อไป

(ศศิณา ลมลอย และคณะ, 2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิก ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆก่อน ที่จะไปใช้บริการของคลินิก เนื่องจากการได้พูดคุยกับพนักงานก่อน ที่จะพบแพทย์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและผ่อนคลาย จึงเห็นได้ว่า สื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าก่อนใช้บริการเป็นอย่างมาก

(ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ, 2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคลินิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในส่วนของด้านส่วนประกอบทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ บุคคลมากที่สุด เนื่องจาก พนักงาน มีอัธยาศัยดี บุคลิกภาพดี แพทย์และพนักงานมีความรู้และประสบการณ์ มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ จึงเป็นผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกลับมาใช้บริการ

(กฤตซ์ติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการและโปรแกรมรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้อัตราที่สมเหตุสมผล และมีบุคลากรที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า แต่ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

(ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, 2566) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจ ในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ในด้านการคัดกรองอาการป่วย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิก เนื่องจากคลินิกมีมาตรการที่ชัดเจน สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตรงกับความต้องการ จึงเป็นผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อคลินิก และอยากจะทำซ้ำกับผู้อื่นๆ

#### ตารางที่ 2 Review Literature

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
(พาร์ลิตา ดวงมณี, 2560)	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	- พฤติกรรมผู้บริโภค	พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกประเภทบริการคลินิกเสริมความงามสำหรับดูแลผิวและผิวหน้า และต่างๆ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อดูแลตนเอง โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตนเอง
(สาริกา คำสุวรรณ, 2560)	พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว สุขภาพจากตะวันออกกลาง	- พฤติกรรมผู้บริโภค	พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วยส่งเสริมรายได้การท่องเที่ยว ให้กับประเทศไทยได้มาก และช่วงเวลาที่ใช้บริการทางการแพทย์ก็มักจะหาเวลาว่างเพื่อท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนไปในตัว
(ทิวานันท์ โตนุ่ม, 2560)	สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรม ความงามแบบเกาหลีเป็นการศึกษาทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทยในประเทศเกาหลี	- พฤติกรรมผู้บริโภค	พบว่าผู้หญิงไทยที่ได้ทำศัลยกรรมนั้น ได้อิทธิพลมาจากนักแสดงเกาหลี โดยให้เหตุผลว่า เป็นการทำศัลยกรรมที่มีลักษณะความงามที่เป็นธรรมชาติและเทคโนโลยีการแพทย์ที่ทันสมัย ดังนั้นอุตสาหกรรมความงามแบบเกาหลีที่จึงเป็นการหลอมรวมระหว่างสินค้าที่เป็นเทคโนโลยีการแพทย์ เข้ากับการบริการและการท่องเที่ยวไปในตัว



## ตาราง Review Literature (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
(สุภาวดี รอดประเสริฐ, 2562)	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ	- พฤติกรรมผู้บริโภค - ส่วนประสมทางการตลาด	ผลการวิจัยพบว่า อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเสริมความงาม แต่ในเรื่องเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีความต้องการรักษาผิวหน้า เช่น ริวรอย และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาท ต่อครั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเพื่อความกระจ่างใสของใบหน้า และลดริ้วรอย
(ทีปกา ขวาลวิทย์, 2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	- พฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีทางการตลาด	ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อดูแลสุขภาพผิวให้ดูสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุดคือตัวเอง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ด้านราคา ด้านเสริมเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

## ตาราง Review Literature (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
(อนาวิต โขคอมรินทร์ และคณะ, 2562)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> <li>- ความพึงพอใจ</li> <li>- คุณภาพการบริการ</li> </ul>	จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิก และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของคลินิกในครั้งต่อไป
(ศศิณา ลมลอย และคณะ, 2562)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</li> <li>- การตัดสินใจเลือกใช้บริการ</li> </ul>	จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการของคลินิก ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆก่อน ที่จะไปใช้บริการของคลินิก เนื่องจากการได้พูดคุยกับพนักงานก่อน ที่จะพบแพทย์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและผ่อนคลาย จึงเห็นได้ว่า สื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าก่อนใช้บริการเป็นอย่างมาก

## ตาราง Review Literature (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี	ผลการวิจัย
(กฤตซ์ติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์, 2564)	ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	- พฤติกรรมผู้บริโภค - ส่วนประสมทางการตลาด	ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการและโปรแกรมรักษาที่มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ภายใต้ราคาที่เหมาะสมและมีบุคลากรที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพและบริการต่อลูกค้า แต่ต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
(ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, 2566)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่	- ความจงรักภักดีของลูกค้า - ส่วนประสมทางการตลาดบริการ - ความพึงพอใจ	ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ในด้านการคัดกรองอาการป่วย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิก เนื่องจากคลินิกมีมาตรการที่ชัดเจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตรงกับความต้องการ จึงเป็นผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อคลินิก และอยากจะบอกให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆ

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

## 2.4.1 สมมติฐานในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค แตกต่างกัน

## 2.4.2 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

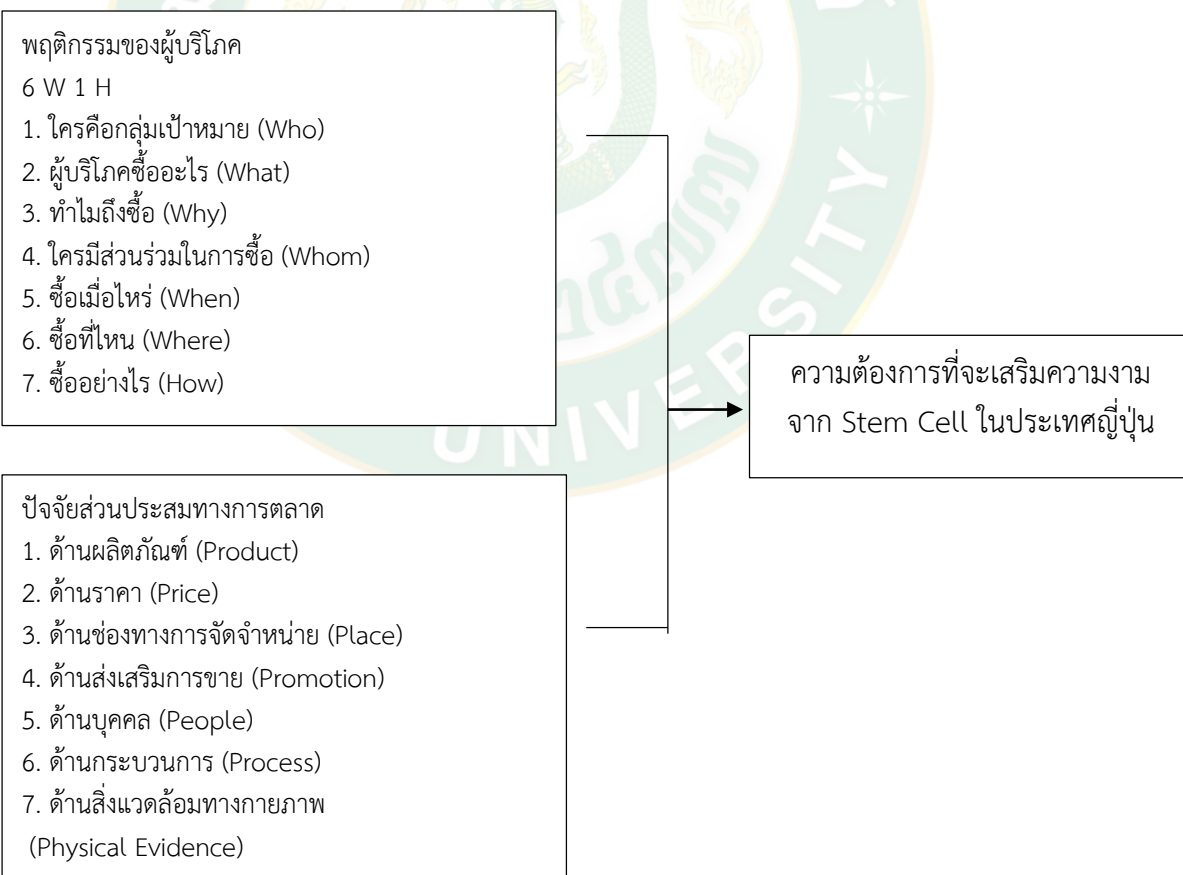
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะเสริมความงาม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบกลุ่มประชากรที่ไม่แน่นอน ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ปริมาณสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ  $p = 0.5$  และค่า  $p = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง(ธนัชชา, 2561)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น เท่ากับ 400 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

##### 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค 6 W 1 H

- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
- ทำไมถึงซื้อ (Why)
- ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom)
- ซื้อเมื่อไหร่ (When)
- ซื้อที่ไหน (Where)
- ซื้ออย่างไร (How)

##### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ ความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวทางการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องไว้ 2 ส่วน คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานในงานวิจัย ได้ดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ สถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้มาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น ระดับคะแนน

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} = 5 - 1 = 0.80$$

จำนวนระดับ 5

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ทั้งนี้ การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 1 และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังนั้น การตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและครบถ้วนครอบคลุม ลักษณะของคำถามสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อคำถามเข้าใจง่าย โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และได้มีการปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะให้มีความเหมาะสม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ
- การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค
- การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- วิเคราะห์สมการถดถอย ( Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเสริมความงามด้วย Stem Cell และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น โดยศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม 6 W 1 H ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดในการบริการ 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถาม และสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นต่อการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 7 สรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

#### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

##### ตารางที่ 3 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	20.5
หญิง	318	79.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 และเพศชาย 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

##### ตารางที่ 4 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35	21	5.3
36-45	264	66.0
46-55	91	22.8
56-65	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ อายุ 46-55 ปี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมาคืออายุ 56-65 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 25-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

##### ตารางที่ 5 อาชีพกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	21.5
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.8
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	142	35.5
รับจ้างทั่วไป	72	18.0
เกษตรกร	7	1.8
แพทย์	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานบริษัทเอกชน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับจ้างทั่วไป 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แพทย์ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 เกษตรกร 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดคือนักเรียน/นักศึกษา 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

**ตารางที่ 6 ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	1	0.3
อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า	23	5.8
ปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาโท	154	38.5
ปริญญาเอก	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับปริญญาเอก 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 น้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ตารางที่ 7 รายได้กลุ่มตัวอย่าง**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
15,000-25,000	79	19.8
25,001-35,000	80	20.0
35,001-45,000	137	34.3
45,001-55,000	38	9.5
มากกว่า 55,001	66	16.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 35,501-45,000 บาท 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 15,500-25,000 บาท 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ต่อมาคือ 25,001-35,000 บาท 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาคือ มากกว่า 55,001 บาท 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 น้อยที่สุดคือ 45,001-55,000 บาท 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Ginza Bereage ตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย รู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด เคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่ เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆหรือไม่ หากเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้ว ผลจากการรักษาเป็นอย่างไร ต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell หรือไม่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage และความถี่ที่ใช้บริการคลินิก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 8** ท่านรู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด

ท่านรู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	275	68.8
รู้จักจากผู้ที่เคยทำและบอกต่อ	68	17.0
รู้จักผ่านสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่างๆ	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Stem cell ด้วยตนเอง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ รู้จักจากผู้ที่เคยทำและบอกต่อ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดรู้จักผ่านสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่างๆ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

**ตารางที่ 9** ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่

ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	322	80.5
ไม่เคย	78	19.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้า 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ ไม่เคยใช้บริการ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

**ตารางที่ 10** ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	381	95.2
ไม่เคยใช้	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิว 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และ ไม่เคยใช้ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

**ตารางที่ 11** ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร

ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
เห็นผล	105	26.2
ไม่เห็นผล	72	18.0
เห็นผลระยะสั้น	223	55.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นผลจากการใช้เวชสำอาง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ เห็นผลระยะสั้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และน้อยที่สุด ไม่เห็นผล 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

**ตารางที่ 12 ท่านต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell หรือไม่**

ท่านต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	168	42.0
ยังไม่แน่ใจ	232	58.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่แน่ใจที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรองลงมาต้องการที่จะใช้บริการ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

**ตารางที่ 13 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell**

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	343	85.8
จากผู้ที่แนะนำเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการ	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้วยตนเอง 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 และ จากผู้ที่แนะนำเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้บริการ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

**ตารางที่ 14 หากท่านมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ**

หากท่านมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการรักษาการชะลอวัยด้วย Stem Cell	131	32.8
เพื่อดูแลผิวพรรณจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามจาก Stem Cell แบบแคปซูล	151	37.8
เพื่อปรึกษาด้านผิวพรรณเพื่อการชะลอวัยจาก Stem Cell	78	19.4
เพื่อรักษาโรค	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage มากที่สุดคือ เพื่อดูแลผิวพรรณจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามจาก Stem Cell แบบ

แคปซูล 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ เพื่อการรักษาการชะลอวัยด้วย Stem Cell 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เพื่อปรึกษาด้านผิวพรรณเพื่อการชะลอวัยจากStem Cell 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และเพื่อรักษาโรค 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

#### ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	95	23.8
1-2 ครั้งต่อเดือน	126	31.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	100	25.0
5-6 ครั้งต่อเดือน	39	9.7
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อเดือน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าส่งผลต่อ ความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค

**สมมติฐาน 1 :** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมกับผู้ที่ต้องการจะทำ Stem Cell

ตัวแปร	n	Mean	S.D.	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ต้องการ	168	1.4430	0.20837	0.034	แตกต่างกัน
ยังไม่แน่ใจ	232	1.6071	0.24248		

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่ต้องการทำและผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจ ด้วย Independent Sample Test ค่า T-Test

ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า ผู้บริโภครที่ต้องการทำ มีผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell จึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคร ตัดสินใจที่จะใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell ของ คลินิก Ginza Bereage เนื่องจากพฤติกรรม โดยรวมของผู้บริโภครเป็นเพศหญิง และใช้บริการคลินิกจากที่ต่างๆ เป็นประจำ ดังนั้น ความต้องการ ของผู้บริโภคร มีผลต่อการตัดสินใจจะทำ Stem Cell

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภครในแต่ละด้าน โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภครที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะ ทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคร แตกต่างกัน

**ตารางที่ 17** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใด กับ ผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell

ท่านรู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด	ความต้องการของผู้บริโภคร		รวม	Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ		
รู้จักด้วยตนเอง	130	145	275	0.003
รู้จักจากผู้ที่เคยทำและบอกต่อ	17	51	68	
รู้จักผ่านสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียต่างๆ	21	36	57	
รวม	168	232	400	0.003

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใด กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ Chi - Square พบว่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใด ความต้องการของผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัน

**ตารางที่ 18** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบน ห้างสรรพสินค้าหรือไม่ กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell

ท่านเคยใช้บริการคลินิกความ งามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่	ความต้องการของผู้บริโภคร		รวม	Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ		
เคย	162	160	322	0.000
ไม่เคย	6	72	78	
รวม	168	232	400	0.000

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านเคยใช้บริการ คลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่ กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ Chi - Square พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภครที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามบนห้างสรรพสินค้า ส่งผลต่อความต้องการของ ผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัน

**ตารางที่ 19** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ	ความต้องการของผู้บริโภคร			Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ	รวม	
เคยใช้	165	216	381	0.018
ไม่เคยใช้	3	16	19	
รวม	168	232	400	0.018

จากตารางที่ 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell พบว่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภครที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัน

**ตารางที่ 20** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell

ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร	ความต้องการของผู้บริโภคร			Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ	รวม	
เห็นผล	33	72	105	0.000
ไม่เห็นผล	14	58	72	
เห็นผลระยะสั้น	121	102	223	
รวม	168	232	400	0.000

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครที่ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ Chi - Square พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภครที่เคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัน

**ตารางที่ 21** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภครต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell กับผู้บริโภครที่ต้องการจะทำ Stem Cell

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell	ความต้องการของผู้บริโภคร			Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ	รวม	
ด้วยตนเอง	155	188	343	0.002
จากผู้นแนะนำเพื่อนหรือผู้ที่เคยใช้	13	44	57	
รวม	168	232	400	0.002



จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell โดยใช้ Chi – Square พบว่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัน

**ตารางที่ 22** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคหากท่านมีโอกาเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell

หากท่านมีโอกาเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้ บริการ	ความต้องการของผู้บริโภค			Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ	รวม	
เพื่อการรักษาการชะลอวัยด้วย Stem Cell	53	78	131	0.504
เพื่อดูแลผิวพรรณจากผลิตภัณฑ์เสริมความ งามจาก Stem Cell แบบแคปซูล	66	85	151	
เพื่อปรึกษาด้านผิวพรรณเพื่อการชะลอวัย จาก Stem Cell	36	42	78	
เพื่อรักษาโรค	13	27	40	
รวม	168	232	400	0.504

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับท่านมีโอกาเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ Chi – Square พบว่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีโอกาเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 23** การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell

ความถี่ในการใช้บริการคลินิก เสริมความงาม	ความต้องการของผู้บริโภค		รวม	Sig.
	ต้องการทำ	ยังไม่แน่ใจ		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	18	77	95	0.000
1-2 ครั้งต่อเดือน	78	48	126	
3-4 ครั้งต่อเดือน	37	63	100	
5-6 ครั้งต่อเดือน	21	18	39	
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	14	26	40	
รวม	168	232	400	0.000

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ Chi – Square พบว่า Sig.

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่าความถี่ในการใช้บริการคลินิกของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกัน

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตารางที่ 24** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความมีชื่อเสียงของคลินิก	4.97	0.178	มากที่สุด
การให้บริการมีคุณภาพ	4.95	0.218	มากที่สุด
มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.97	0.178	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	4.93	0.255	มากที่สุด
รวม	4.95	0.207	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของคลินิก และมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับที่เท่ากันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 รองลงมาคือ การให้บริการมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 ตามลำดับ

**ตารางที่ 25** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.97	0.178	มากที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม	3.27	0.714	ปานกลาง
ความเหมาะสมในการเสียค่าบริการต่อครั้ง	4.23	0.717	มากที่สุด
รวม	4.49	0.536	มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ได้แก่ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 รองลงมาคือ ความเหมาะสมในการเสียค่าบริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

**ตารางที่ 26** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง	4.74	0.439	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ	4.84	0.487	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ใจกลางเมือง	4.58	0.735	มากที่สุด
รวม	4.72	0.553	มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.72 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.84 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ใจกลางเมืองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

**ตารางที่ 27** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โฆษณามีเดียออนไลน์ ไบปลิว	4.04	0.856	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีค่านำเสนอสมาชิก เป็นต้น	4.88	0.325	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	5.00	0.000	มากที่สุด
มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขาย	4.76	0.428	มากที่สุด
มีการจัดบูธนิทรรศการ	3.64	0.934	มาก
รวม	4.46	0.508	มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ มีการ

ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีค่าแนะนำสมาชิก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โซเชียลมีเดียออนไลน์ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุดคือ มีการจัดบูธนิทรรศการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ตารางที่ 28** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริม			
ความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	5.00	0.000	มากที่สุด
การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์	5.00	0.000	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Stem Cell	4.92	0.268	มากที่สุด
รวม	4.97	0.089	มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.97 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์และการให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Stem Cell มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 29** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริม			
ความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.89	0.342	มากที่สุด
ลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ	4.91	0.283	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการรับบริการ	4.95	0.213	มากที่สุด
มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	4.97	0.178	มากที่สุด
รวม	4.93	0.254	มากที่สุด

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.93 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.97 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 และน้อยที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ตามลำดับ

**ตารางที่ 30** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน	4.83	0.408	มากที่สุด
ความสะอาดของคลินิก รวมถึงเครื่องมือแพทย์	5.00	0.000	มากที่สุด
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.97	0.178	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	4.41	0.703	มากที่สุด
รวม	4.80	0.322	มากที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell อยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดของคลินิก รวมถึงเครื่องมือแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และน้อยที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ตามลำดับ

**4.6 วิเคราะห์สมการถดถอย ( Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความของผู้บริโภค**

ผู้วิจัยได้ทำการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยกับความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

**ตารางที่ 31** ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.206	0.043	.026	.488

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.043 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 95.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.153	7	.593	2.493	.016b
Residual	93.287	392	.238		
Total	97.440	399			

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแบบ (ANOVA) พบว่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคได้

ตารางที่ 33 แสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.024	1.631		-.628	.530
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.580	1.631	-.172	-2.330	.020
ปัจจัยด้านราคา	.068	.249	.065	.971	.332
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.147	.070	.118	1.923	.055
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-.051	.114	-.036	-.448	.654
ปัจจัยด้านบุคคล	.745	.281	.135	2.653	.008
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.083	.215	.027	.383	.702
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.124	.154	.062	.805	.421

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศไทยปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ทั้งในเรื่องของความเสี่ยงของคลินิก การให้บริการมีคุณภาพ มีการให้บริการตรงกับความต้องการ และผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่คาดหวัง เพราะการทำ Stem Cell ต้องทำกับคลินิกที่ได้คุณภาพ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ไม่เป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศไทยปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ของผู้บริโภค เนื่องจาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม และความเหมาะสมในการเสียค่าบริการต่อครั้ง ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการของคลินิก เพราะถึงแม้ว่าการทำความงามแต่ละครั้งจะมีราคาแพง แต่ผู้ที่ขอใช้บริการของแต่ละคลินิกเสริมความงาม สามารถจ่ายได้เพื่อความสวยงาม และไม่ยึดติดในเรื่องของราคาที่ต้องจ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และแนวโน้มของผู้ที่ต้องการทำ Stem Cell ไม่ได้ยึดติดที่ราคาของการใช้บริการในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศไทยปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจและความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจาก ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ และสถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ชานเมือง ไม่มีผลใดๆต่อ ผู้บริโภค เพราะหากผู้บริโภคต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามแล้ว ผู้บริโภคจะดูที่ตัวผลิตภัณฑ์และราคา มากกว่า เช่น สถานที่ไกล แต่ราคาถูก ได้ตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันตามความต้องการ ลูกค้อาจจะตัดสินใจใช้บริการของคลินิกนั้นๆมากกว่า คลินิกที่อยู่ใกล้ตัวเมือง แต่ราคาแพงกว่า ได้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน เพราะความสะดวกเดินทางของลูกค้าและความสบายใจ สำคัญกว่าว่าคลินิกนั้นจะอยู่ในตัวเมืองหรือสะดวกในการเดินทางมากกว่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศไทยปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศไทยปุ่น ของผู้บริโภค เพราะปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมาเสมอ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น มีการจัดนิทรรศการ ไม่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจาก ปัจจัยเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทุกคลินิกมีอยู่แล้ว และการนำเสนอโฆษณาโดยใช้ผู้ที่

อิทธิพลนั้น อาจจะไม่สมจริง ทำให้ผู้บริโภคมองว่ามันคือการโฆษณาเกินจริง อีกทั้งในยุคสมัยนี้ ผู้บริโภคสนใจผลลัพธ์ที่มาจากผู้ใช้จริงและคลินิกที่น่าเชื่อถือมากกว่า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้อยู่แล้วว่าตัวผลิตภัณฑ์ Stem Cell มีราคาสูง หากมีกำลังทรัพย์มากพอก็พร้อมที่จะจ่าย ถึงแม้จะมีราคาสูง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์ และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Stem Cell เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความชำนาญของแพทย์มากที่สุด เนื่องจากการทำ Stem Cell อาจจะมีความเสี่ยงต่อร่างกายและต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์ จึงต้องมีคำแนะนำจากแพทย์และพนักงานคอยดูแลหลังการทำ Stem Cell อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ ลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ ความปลอดภัยในการรับบริการ และมีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อความต้องการเพราะว่า ขั้นตอนบางอย่างจำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอน ไม่สามารถทำไต่ทันที เนื่องจากการทำ Stem Cell จะต้องมีการรับรองต่างๆ จากแพทย์ก่อนที่จะทำ และความสนใจของผู้บริโภค จึงมีหลายขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้องเป็นไปตามกระบวนการของแพทย์เพื่อให้เกิดความปลอดภัยระหว่างการทำ Stem Cell เพราะการทำ Stem Cell มีการนำเครื่องมือที่ทันสมัยนำมาใช้กับผู้บริโภคอยู่แล้ว

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยค่าสถิติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค เนื่องจาก การตกแต่งคลินิกแบ่งปันเป็นส่วน ความสะอาดของคลินิก รวมถึงเครื่องมือแพทย์ ความสะอาดของสถานที่จอดรถ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันคลินิกเสริมความงามแต่ละแห่งให้ความสำคัญกับเรื่องสภาพแวดล้อมของคลินิกอยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจทุกคลินิกได้ว่ามีความสะอาด ตกแต่งสวยงาม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการ และรู้สึกถึงความสะอาดระหว่างรอใช้บริการ



#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ได้แนะนำไปในทางเดียวกัน นั่นคือแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการทำ Stem Cell มีความเสี่ยงสูง การใช้บริการในแต่ละครั้งต้องเห็นผลตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะค่าใช้จ่ายในการใช้บริการค่อนข้างสูง อีกทั้งยังต้องเดินทางไปรักษาที่ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น การใช้บริการในแต่ละครั้งต้องครอบคลุมในเรื่องของค่าใช้จ่าย และผลจากการรักษา ต้องเห็นผล ตั้งแต่การใช้บริการครั้งแรก

ทั้งนี้ ทางคลินิกยังต้องเน้นในส่วนของคุณภาพลักษณะและการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในด้าน Stem Cell มากเพียงพอ เมื่อเทียบกับการทำความงามในด้านอื่นๆ เช่น การฉีดฟิลเลอร์ การฉีด โบทอก หรือการเพิ่มวิตามินเพราะความขาวใส ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดการรับรู้จากคลินิกว่าประโยชน์ของ Stem Cell มีผลดีอย่างไรจากการรักษา เป็นอันตรายมากน้อยแค่ไหน ดังนั้น จึงควรมีการอบรมพนักงานในการให้ความรู้ความเข้าใจ ของขั้นตอนการรักษาและสามารถให้คำแนะนำระหว่างการรักษาได้เป็นอย่างดี

นอกเหนือจากนี้ ทางคลินิกต้องมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาด ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เพราะ Stem Cell เป็นนวัตกรรมที่เข้ามาใหม่ การรีวิวจากผู้บริโภคที่ใช้จริงนั้นค่อนข้างน้อย ดังนั้นการส่งเสริมทางการตลาดควรเน้นไปในเรื่องของการทำตลาดออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการ และให้เห็นถึงความชำนาญของแพทย์และการมีชื่อเสียงของคลินิกที่ได้มาตรฐานลำดับต้นๆ

## บทที่ 5 สรุปผลการอภิปราย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเสริมความงามด้วย Stem Cell และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้สถิติทดสอบค่าปัจจัยด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับผู้ที่ต้องการจะทำ Stem Cell คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และ การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test วิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่อยู่ในเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า (T-Test) และวิเคราะห์สถิติถดถอย (Regression Analysis)

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรต้น พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 W 1 H ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใคร (Who) ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่ (Where) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ (What) หากท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้ว ผลจากการรักษาเป็นอย่างไร (How) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell (Whom) หากท่านมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ (Why) ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (when)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Ginza Bereage ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่นและตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค หลังจากเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

## สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ โดยมีผลการศึกษาตามรายละเอียด ดังนี้

### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้บริโภครักความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่อยู่ในเพศหญิง 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 อายุอยู่ ระหว่าง 36-45 ปี 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

### ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค รู้จัก Stem Cell ด้วยตนเอง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 เคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้า 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวดูแลอื่น 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 เห็นผลระยะสั้นจากการใช้เวชสำอาง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีความต้องการที่จะบริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell ที่ยังไม่แน่ใจมากที่สุด 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell คือ ด้วยตนเอง มากที่สุด 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 หากมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจาก Stem Cell แบบแคปซูล 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และความถี่ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ 1- ครั้งต่อเดือน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test สำหรับการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereageของผู้บริโภค ระหว่างผู้บริโภครที่ต้องการทำและผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจ ด้วย Independent Sample Test ค่า T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ต้องการทำ มีผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell จึงมีแนวโน้มว่าผู้บริโภค ตัดสินใจที่จะใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell ของ คลินิก Ginza Bereage เนื่องจากพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง และใช้บริการคลินิกจากที่ต่างๆ เป็นประจำ ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจจะทำ Stem Cell

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละด้าน โดยใช้ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลทดสอบค่า Sig. ของ สถิติ Chi - Square
ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใด	0.003
ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่	0.000
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ	0.018
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ	0.000
ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร	0.002
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell	0.504
ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	0.000

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านรู้จัก Stem Cell จากผู้ใด กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ พบว่า Sig. เท่ากับ 0.003

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell โดยใช้ พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผลทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell พบว่า Sig. เท่ากับ 0.018

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้วผลจากการรักษาเป็นอย่างไร กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell พบว่า Sig. เท่ากับ 0.002

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคหากท่านมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell พบว่า Sig. เท่ากับ 0.504

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม กับผู้บริโภคที่ต้องการจะทำ Stem Cell พบว่า Sig. เท่ากับ 0.000

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell โดยมีมากกว่า 2 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความต้องการ และมีค่าสัมพันธ์ที่น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

### ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.089 และ เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านบุคคลมากที่สุด เนื่องจากความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางแพทย์ ต้องมีความชำนาญ มีการใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และที่สำคัญคือมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีในเรื่องของการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะและเป็นທີ່ปรึกษาให้กับผู้บริโภคได้ตลอดการใช้บริการ และในส่วนของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจรองลงมา เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และการมีคลินิกที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นภาพลักษณ์ให้กับคลินิก อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจรรีกรักคิดต่อการใช้บริการได้

### ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ( Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความของผู้บริโภค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.206	0.043	.026	.488

ผลการทดสอบพบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.043 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 95.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.024	1.631		-.628	.530
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.580	1.631	-.172	-2.330	.020
ปัจจัยด้านราคา	.068	.249	.065	.971	.332
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.147	.070	.118	1.923	.055
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-.051	.114	-.036	-.448	.654
ปัจจัยด้านบุคคล	.745	.281	.135	2.653	.008
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.083	.215	.027	.383	.702
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.124	.154	.062	.805	.421

ผลจากการแสดงสมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย และจากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคล

#### ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ผู้บริโภคเน้นไปในเรื่องของ บุคคล เนื่องจาก Stem Cell เป็นการนำนวัตกรรมที่ใหม่มาใช้ จึงต้องมีการอบรมความรู้ในเรื่องของพนักงาน ที่สามารถแนะนำขั้นตอนและรู้จัก Stem Cell เป็นอย่างดี เพราะการทำตลาดออนไลน์ของคลินิก ยังไม่เป็นที่เด่นชัด ผู้บริโภคยังไม่รู้ผลของการใช้ Stem Cell ว่า หลังการใช้แล้วจะเห็นผลอย่างไร การรีวิวจากลูกค้าที่ใช้จริงค่อนข้างน้อย หากเทียบกับการรักษาด้านผิวพรรณอื่นๆ อีกทั้งยังขาดการทำตลาดออนไลน์ เพราะผู้บริโภคยังไม่ทราบเป็นที่แน่ชัดว่า การใช้บริการในแต่ละครั้งนั้นสูงมากเพียงใด และไม่ทราบถึงโปรโมชั่นที่ครอบคลุมตลอดการใช้บริการ ระยะเวลาการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ และค่ารักษาในแต่ละครั้งจะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้หรือไม่ ดังนั้นจึงควรเพิ่มเติมในส่วนของการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นผลดีต่อการใช้บริการในทุกๆ ครั้ง และเพิ่มการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของผู้บริโภค

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

## การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ในประเทศญี่ปุ่น ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ทีปกฯ ขวาลวิทย์, 2562) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อดูแลสภาพผิวให้ดูสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยด้านพฤติกรรม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการมากที่สุดคือ ตัวเอง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ (ศุภวัชร พงษ์วัชรวิชัย, 2566) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ในด้านการคัดกรองอาการป่วย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิก เนื่องจากคลินิกมีมาตรการที่ชัดเจน สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ตรงกับความต้องการจึงเป็นผลทำให้ลูกค้าภาคีต่อคลินิก และอยากจะทำกับกับผู้บริโภคท่านอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ทีปกา ขวาลวิทย์, 2562) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล ด้านราคา ด้านเสริมเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจเสริมความงาม (ฤติมา สิงรักษา, 2562) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ของคลินิก และสถานที่ให้บริการต้องสะอาดเป็นระเบียบ

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภาคภูมิใจต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (อนาวิต โชคอมรินทร์ และคณะ, 2562) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิก และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการของคลินิกในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองสมุทรปราการ (ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ, 2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลเปรียบเสมือนหัวใจหลัก ของการตัดสินใจใช้บริการและเพื่อความภาคภูมิใจในการให้บริการ จึงต้องมุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพด้านบุคคลเป็นสิ่งแรก โดยการอบรมในเรื่องการแต่งกายบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้ และการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละครั้ง

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำ Stem Cell ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์นั้นสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือในตัวคลินิก และทำให้ด้านอื่นๆ นั้นเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จัก มีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้การบริการมีคุณภาพมากขึ้น สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage ได้ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้



1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีชื่อเสียงของคลินิกและการได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คลินิก ต้องควรเริ่มจากการนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือต่อคลินิก

2. ในส่วนของราคาพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ดังนั้น ไม่ควรจะนำราคามาเป็นตัวนำเสนอสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ แต่ควรคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่ายค่าบริการ เพื่อสร้างความประทับใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า การใช้บริการคลินิกแต่ละครั้งต้องใช้เวลาาน ดังนั้นจึงเลือกใช้บริการคลินิกที่ใกล้ และสะดวกในการเดินทางมากกว่า

4. ในด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพราะผู้บริโภคต้องการทราบถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายโดยรวม หากมีการลด แลก แจก แถม ให้กับผู้บริโภคจะเป็นการสร้างความดึงดูดใจได้มากกว่า การที่ไม่มีข้อเสนอพิเศษใดๆ ให้ลูกค้าเลย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างการรับรู้ได้ และทุกคลินิกต้องทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เพราะในยุคปัจจุบันลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้ไวที่สุด และเป็นการประหยัดงบประมาณในการจ้างผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์

5. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยด้าน บุคคล เป็นอีกหนึ่งผลการวิจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์ เพราะในสมัยนี้ การทำคลินิกต้องมีเครื่องทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน ทันสมัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นการจัดหาเครื่องมือทางการแพทย์ ควรเลือกจากบริษัทที่ได้รับการรับรอง และเป็นที่ยอมรับของหลายๆ คลินิก และการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายและ Stem Cell อยู่เสมอ เพื่อเป็นคำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาให้กับผู้บริโภคได้

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในเรื่องของกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน บริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย เนื่องจาก หลายๆคลินิก มีลูกค้าที่ใช้บริการที่เยอะในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นการจัดสรรที่ดีคือการให้ผู้บริโภคทำการนัดหมายก่อนการใช้บริการ เพื่อไม่ลดขั้นตอนของการให้บริการ เนื่องจากการที่จะมีคลินิกที่ได้มาตรฐานที่ทันสมัยนั้น ต้องเริ่มจากการ จัดการตารางเวลาของผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครอนาน หรือเร่งรัดขั้นตอนจนเกินไป อาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของคลินิก รวมถึงเครื่องมือแพทย์ เพราะความสะอาดของคลินิกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีการรักษาความสะอาดทุกๆ ครั้งชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมง เพื่อไม่ให้คลินิกดูรกและไม่น่าใช้บริการ เพราะการตกแต่งคลินิกที่สวยงามและดูดี เป็นการสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้บริโภคระหว่างการรอใช้บริการ รวมถึงความสะอาดของเครื่องมือแพทย์ ต้องเปลี่ยนทุกครั้งหลังจากใช้งาน เพื่อสร้างความสบายใจให้กับผู้บริโภคท่านถัดไป

ดังนั้นปัจจัยแต่ละด้านที่กล่าวมานั้น สำคัญในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งคลินิกให้ดูสะอาด โล่ง อากาศถ่ายเทได้ดี มีที่จอดรถเพียงพอให้กับผู้มาใช้บริการ และมีบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจจาก พนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีโอกาสกลับมาใช้บริการที่สูงมาก เพราะการรักษาลูกค้า เป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้การหาลูกค้ารายใหม่ เพราะในยุคนี้การรีวิวนินคำตามจริงได้รับความนิยมมากกว่า ผู้ที่มีชื่อเสียง เพราะ Stem Cell เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ใหม่ ยังได้รับความนิยมใน ไทยน้อยมาก ดังนั้นการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ มีแรงจูงใจมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และอยากบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ บริการของทางคลินิกต่อไป และเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของคลินิกอีกครั้ง หากคลินิกมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการใช้คำพูด น้ำเสียงที่สุภาพต่อลูกค้า ทำให้การบริการ เป็นไปอย่างราบรื่น ลูกค้ารู้สึกประทับใจระหว่างใช้บริการ ทำให้สภาพแวดล้อมในองค์กรน่าอยู่ ลูกค้า ไม่รู้สึกอึดอัดขณะรอใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนต่างกันไป ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยทางสังคม และแรงจูงใจมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจจะใช้บริการด้านความ งาม เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมา ใช้บริการของคลินิก และควรเน้นในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้ามากขึ้น
3. ควรศึกษาการลงทุนด้านความงาม โดยเฉพาะ Stem Cell ให้มากขึ้น เพราะอาจจะทำให้ เป็นช่องทางที่ดี ของผู้ประกอบการรายใหม่

## บรรณานุกรม

- Medeze Group. (2565). การเติบโตของธุรกิจการเก็บสเต็มเซลล์ในประเทศไทย และผู้นำตลาดอย่าง MEDEZE Group. <https://www.medezegroup.com/th/news/stem-cell-thailand/>
- Nana Clinic. (2563). เติมไขมันหน้าเด็ก เคล็ดลับเปลี่ยนหน้าเหี่ยวโทรมขั้นสุดเป็นหน้าสวยกระชับ เต่งเหมือนเด็ก. <https://lalelyn.com/>
- Top Thai Clinic. (2566). 10 อันดับ คลินิกและโรงพยาบาลชั้นนำด้าน Stem Cell ที่ดีที่สุดปี 2023. <https://www.topthaiclinic.com/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). สเต็มเซลล์ ความหวังการแพทย์ คาดปี 68 โต 15.60 พันล้านดอลลาร์. <https://www.bangkokbiznews.com/social/1017844>
- กฤตชติพัชร ศรีสุคนธ์รัตน์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมความงามของกลุ่มลูกค้าเพศชายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล].
- กฤษณะ ภูทาลักษณ์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์.
- ชนิษฐา จันทรเจริญ. (2565). StemAktiv นวัตกรรมใหม่จากเภสัชจุฬาฯ กระตุ้นเซลล์ต้นกำเนิด ฟื้นฟูสุขภาพผิว. <https://www.chula.ac.th/highlight/72037/>
- ณัฐนรี ดิษฐาน. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาลัษณ์มหิดล].
- ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันความงามด้านศัลยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2561). การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณีศึกษา : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม. การประชุมและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ, ทิปกา ซาวลวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเพื่อความงามด้านผิวพรรณ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ธนัชชา, ช. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด].
- ธิดารัตน์ ภูมิชัยสิทธิ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ธุรกิจความงาม กลสิกร. (2561 ). โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงามโดยศูนย์วิจัยกลสิกร. <https://doctorcosmetics.com/>

- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. . วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(1).
- ปิยพัชร์ ภูศิริ และคณะ. (2562). การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การใช้งานง่าย และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีเซลล์ต้นกำเนิดมาใช้ในศาสตร์ชะลอวัย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 24(3), 57-73.
- พรมิตร กุลกาลเย็นง. (2560). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย:ความท้าทายและพัฒนา. วารสารวิชาการ นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1).
- พุทธชาติ ลุนคา. (2564). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19.  
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- พาร์ลิตา ดวงมณี. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต].
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสาร มจร เลย์ ปริทัศน์. , 2(2).
- รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ].
- ฤติมา อึ้งรักษา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจเสริมความงาม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น].
- ลานนาวดีคลินิก. (2565). ฉีดไขมันหน้าเด็ก. <https://www.lannawadeeclinic.com/>
- วรรณวิภา หงส์นภาดล. (2564). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ : คำจำกัดความจากนิยามมุมมอง Medical Tourism : An Interoretation in Multidisciplinary Contexts. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvanabhumi*, 3(3).
- วาพร ชูศรี และ วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2563). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2).
- วีริศา เพ็ชรเลิศ. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางรักษาสิวนบนใบหน้า โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2), 7-8.

- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัด เชียงใหม่. วารสารสุทธะปริทัศน์, 37(1), 97.
- สาริกา คำสุวรรณ. (2560). พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตะวันออกกลาง : มุมมองจากผู้ให้บริการทางการแพทย์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 11, 53-76.
- สุจรรยา น้ำทองคำ และ พัทณี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2).
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่เสริมความงาม เมโกะ คลินิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- โสภิตา สนแก้ว. (2560). ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากร ในจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- หมอดี คลินิก. (2566). สเต็มเซลล์บำบัด ในเชียงใหม่.
- อนาวิล โชคมรินทร์ และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- อนิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ ผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อัญธิกา แก้วศิริ และ ประราสี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่].



ภาคผนวก



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงาม จาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ของผู้บริโภคนในจังหวัดเชียงใหม่

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น

2. แบบสอบถามนี้เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อ เพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง

3. แบบสอบถามฉบับนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะเป็นแนวทางการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

นางสาวขวัญสุดา คำเหล็ก  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

#### 2. อายุ

25-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

56-65 ปี

#### 3. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิตนักศึกษา

2. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้างทั่วไป

6. เกษตรกร

7. แพทย์

#### 4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้น

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

3. อนุปริญญา/ปวส/หรือเทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. ปริญญาโท

6. ปริญญาเอก

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

15,000-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

45,001-55,000 บาท

มากกว่า 55,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Ginza Bereage

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านรู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด
  - รู้จักด้วยตนเอง
  - รู้จักจากผู้ที่เคยทำ และบอกต่อ
  - รู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ
3. ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่
  - เคย
  - ไม่เคย
4. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ หรือไม่
  - เคยใช้
  - ไม่เคยใช้
5. หากท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้ว ผลจากการรักษาเป็นอย่างไร
  - เห็นผล
  - ไม่เห็นผล
  - เห็นผลระยะสั้น
6. ท่านต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell หรือไม่
  - ต้องการ
  - ยังไม่แน่ใจ
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell
  - ด้วยตนเอง
  - จากผู้ที่แนะนำ เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้บริการ
  - ครอบครัว ญาติพี่น้อง
8. หากท่านมีโอกาสเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการ
  - เพื่อการรักษาการชะลอวัยด้วย Stem Cell
  - เพื่อดูแลผิวพรรณจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามจาก Stem Cell แบบแคปซูล
  - เพื่อปรึกษาด้านผิวพรรณเพื่อการชะลอวัยจาก Stem Cell
  - เพื่อรักษาโรค
9. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (when)
  - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
  - 1-2 ครั้งต่อเดือน
  - 3-4 ครั้งต่อเดือน
  - 5-6 ครั้งต่อเดือน
  - มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

ด้านคุณภาพบริการ	ระดับคุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
1.1 ความมีชื่อเสียงของคลินิก					
1.2 การให้บริการมีคุณภาพ					
1.3 มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
1.4 ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง					
2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
2.1 ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม					
2.3 ความเหมาะสมในการเสียค่าบริการต่อครั้ง					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.2 สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ					
3.3 สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ใจกลางเมือง					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โซเชียลมีเดียออนไลน์ ใบบลิว					
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น					

ด้านคุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	5	4	3	2	1
4.3 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม					
4.4 มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขาย					
4.5 มีการจัดบูธนิทรรศการ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
5.1 ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์					
5.2 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์					
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Stem Cell					
5.4 การเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
6.2 ลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ					
6.3 ความปลอดภัยในการรับบริการ					
6.4 มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย					
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
7.1 การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน					
7.2 ความสะอาดของคลินิก รวมถึงเครื่องมือแพทย์					
7.3 ความสะอาดของสถานที่จอดรถ					
7.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น**

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข  
การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |  |                      |
|--|----------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธิกา มณีพันธ์      | อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก |
| 2. อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล                 | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมธงเจริญ | อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม |

### ค่าความตรงของเครื่องมือ

- +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 ไม่ใช่ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

### แบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
<b>1. เพศ</b>					
1.1 ชาย	1	1	1	3	1
1.2 หญิง	1	1	1	3	1
<b>2. อายุ</b>					
2.1 25-35 ปี	1	1	1	3	1
2.2 36-45 ปี	1	1	1	3	1
2.3 46-55 ปี	1	1	1	3	1
2.4 56-65 ปี	1	1	1	3	1
<b>3. อาชีพ</b>					
3.1 นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	1	1	1	3	1
3.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3	1
3.3 พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	3	1
3.4 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3	1
3.5 รับจ้างทั่วไป	1	1	1	3	1
3.6 เกษตรกร	1	1	1	3	1
3.7 แพทย์	1	1	1	3	1
<b>4. ระดับการศึกษา</b>					
4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	1	1	1	3	1
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	1	1	1	3	1
4.3 อนุปริญญา/ปวส/หรือเทียบเท่า	1	1	1	3	1
4.4 ปริญญาตรี	1	1	1	3	1
4.5 ปริญญาโท	1	1	1	3	1
4.6 ปริญญาเอก	1	1	1	3	1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>					
5.1 15,000-25,000 บาท	1	1	1	3	1
5.2 25,001-35,000 บาท	1	1	1	3	1
5.3 35,001-45,000 บาท	1	1	1	3	1
5.4 45,001-55,000 บาท	1	1	1	3	1
5.5 45,001-55,000 บาท	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม Ginza Bereage

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
<b>2. ท่านรู้จัก Stem Cell จากแหล่งใด</b>					
2.1 รู้จักด้วยตนเอง	1	1	1	3	1
2.2 รู้จักจากผู้ที่เคยทำ และบอกต่อ	1	1	1	3	1
2.3 รู้จักผ่านสื่อโฆษณา โซเชียลมีเดียต่างๆ	1	1	1	3	1
<b>3. ท่านเคยใช้บริการคลินิกความงามบนห้างสรรพสินค้าหรือไม่</b>					
3.1 เคย	1	1	1	3	1
3.2 ไม่เคย	1	1	1	3	1
<b>4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางชะลอวัยที่ขายเป็นเซตพร้อมชุดดูแลผิวอื่นๆ</b>					
4.1 เคยใช้	1	1	1	3	1
4.2 ไม่เคยใช้	1	1	1	3	1
<b>5. หากท่านเคยใช้เวชสำอางเพื่อการชะลอวัยแล้ว ผลจากการรักษาเป็นอย่างไร</b>					
5.1 เห็นผล	1	1	1	3	1
5.2 ไม่เห็นผล	1	1	1	3	1
5.3 เห็นผลระยะสั้น	1	1	1	3	1
<b>6. ท่านต้องการที่จะใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell หรือไม่</b>					
6.1 ต้องการ	1	1	1	3	1
6.2 ยังไม่แน่ใจ	1	1	1	3	1

<b>7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงามด้วย Stem Cell</b>					
7.1 ด้วยตนเอง	1	1	1	3	1
7.2 จากผู้ที่แนะนำ เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้บริการ	1	1	1	3	1
7.3 ครอบครัวญาติพี่น้อง	1	1	1	3	1
<b>8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิก Ginza Bereage</b>					
8.1 เพื่อการรักษาการชะลอวัยด้วย Stem Cell	1	1	1	3	1
8.2 เพื่อดูแลผิวพรรณจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามจาก Stem Cell แบบแคปซูล	1	1	1	3	1
8.3 เพื่อปรึกษาด้านผิวพรรณเพื่อการชะลอวัยจาก Stem Cell	1	1	1	3	1
8.4 เพื่อรักษาโรค	1	1	1	3	1
<b>9. ความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม</b>					
9.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3	1
9.2 1-2 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3	1
9.3 3-4 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3	1
9.4 5-6 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3	1
9.5 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น

ด้านคุณภาพบริการ	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค</b>					
1.1 ความมีชื่อเสียงของคลินิก	1	1	1	3	1
1.2 การให้บริการมีคุณภาพ	1	1	1	3	1
1.3 มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1
1.4 ผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพตามที่ท่านคาดหวัง	1	1	1	3	1



<b>2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค</b>					
2.1 ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	1	1	1	3	1
2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสม	1	1	1	3	1
2.3 ความเหมาะสมในการเสียค่าบริการต่อครั้ง	1	1	1	3	1
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค</b>					
3.1 ความสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	3	1
3.2 สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการบริการ	1	1	1	3	1
3.3 สถานที่ตั้งของคลินิกอยู่ใกล้ใจกลางเมือง	1	1	1	3	1
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โซเชียลมีเดียออนไลน์ ใปปลิว	1	1	1	3	1
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การทดลองใช้ มีคำแนะนำสมาชิก เป็นต้น	1	1	1	3	1
4.3 การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	1	1	1	3	1
4.4 มีการให้พนักงานเป็นคนส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1
4.5 มีการจัดบูธนิทรรศการ	1	1	1	3	1
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค</b>					
5.1 ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	1	1	1	3	1
5.2 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาของแพทย์	1	1	1	3	1
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Stem Cell	1	1	1	3	1
5.4 การเอาใจใส่ต่อลูกค้าของพนักงาน	1	1	1	3	1

6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
6.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1
6.2 ลดความซับซ้อนของขั้นตอนในการบริการ	1	1	1	3	1
6.3 ความปลอดภัยในการรับบริการ	1	1	1	3	1
6.4 มีบริการที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	1	1	1	3	1
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความต้องการที่จะเสริมความงามจาก Stem Cell ของคลินิก Ginza Bereage ในประเทศญี่ปุ่น ของผู้บริโภค					
7.1 การตกแต่งคลินิกแบ่งเป็นสัดส่วน	1	1	1	3	1
7.2 มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการลูกค้า	1	1	1	3	1
7.3 ความสะอาดของคลินิก	1	1	1	3	1
7.4 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	1	1	1	3	1
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ	1	1	1	3	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น

ด้านคุณภาพบริการ	ผลการประเมิน				
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	$\sum R$	IOC
1. ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น	1	1	1	3	1



ภาคผนวก ค

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)



จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามได้ค่า 0.814 จึงสามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาข้อคำถามในแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	27	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	27	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	39

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Kwansuda Khamlek
เกิดเมื่อ	15 October 1997
ประวัติการศึกษา	Master of Business Administration (Business Administration)
ประวัติการทำงาน	U2T of Rajamangala University of Technology Lanna.

