

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ชฎาญญิตี บุญเกิด

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

**Study of factors and behaviors affecting the use of Botulinum Toxin  
among Dhurakij Pundit University's students**



**Chadathanyakit Bunkerd**

**A Thematic Paper in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Science**

**Department of Anti-aging and Regenerative Medicine  
Faculty of Applied Science, Dhurakij Pundit University**

**2015**

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ชื่อผู้เขียน	ชฎาธิ์ญิติ์ บุญเกิด
อาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์	นพ. มาศ ไม้ประเสริฐ
สาขาวิชา	วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 380 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จากผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนของเพศหญิง (68.2%) มากกว่าเพศชาย (31.8 %) ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมการศึกษามีอายุ 21-30 ปี (54.5%) ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท (52.4%) ผู้เข้าร่วมการศึกษาก่อนหน้านี้นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด (53.2%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท (59.5%)

ในการศึกษานี้พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin จากเพื่อน นอกจากนี้ส่วนใหญ่อยังเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ที่มีคุณภาพและปลอดภัย อีกทั้งยังทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ ซึ่งสาเหตุที่ทราบส่วนใหญ่มาจากการสอบถามแพทย์เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ โดยยี่ห้อที่ส่วนใหญ่เลือกใช้คือ BOTOX (Allergan)

จากการศึกษาพบว่าการใช้สาร Botulinum Toxin ซ้ำหลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรกมากกว่าไม่ซ้ำซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ซ้ำในจุดเดิมส่วนใหญ่ประมาณ 4-6 เดือน/ครั้ง ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี สาเหตุเพราะคิดว่าซ้ำไปในการดูแลตัวเอง อีกทั้งพบว่าส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าสาร Botulinum Toxin ในตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3-6 เดือน จะเกิดการดื้อสารชนิดนี้เพราะร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันหรือแอนติบอดี (antibody) มาต่อต้านสาร Botulinum Toxin ได้ จากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ยังคงเลือกใช้คลินิกเวชกรรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุขเป็นสถานเข้ารับบริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin และส่วนใหญ่ทราบว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และส่วนใหญ่ยังทราบว่าการใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายอาจจะทำให้ได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้ และไม่เคยใช้บริการสถานดังกล่าว นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin อีกทั้งไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม

Thematic Paper Title	Study of factors and behaviors affecting the use of Botulinum Toxin Among Dhurakij Pundit University's students
Author	Chadathanyakit Bunkerd
Thematic Paper Advisor	Dr. Mart Maiprasert
Department	Anti-aging and Regenerative Medicine
Academic Year	2015

### ABSTRACT

This research aims to study the personal factors, the marketing factors, and the behaviors affecting the use of Botulinum Toxin among Dhurakij Pundit University's students.

Data were collected through the questionnaires. The sample consisted of 380 Dhurakij Pundit University's students at undergraduate and post-graduate levels. The sample was selected based on purposive sampling and accidental sampling in Dhurakij Pundit University.

The results of this study showed as follows: 68.2% of the samples were females; 31.8% of them were males; 54.5% of them were those aged 21-30 years; 52.4% of them were those graduated with a master's degree; 53.2% of them were students; and 59.5% of them earned monthly income of less than 20,000 baht.

The sample with different age, education, occupation, average monthly income had statistically significant difference in responses on factors affecting the use of Botulinum Toxin in terms of Product and Service, Price, Place, and Promotion.

Moreover, most of the sample had exposure to Botulinum Toxin injection information and their friends influenced their decision to use Botulinum Toxin. Besides, most of the sample selected quality and safe Botulinum Toxin products. They found that Botulinum Toxin contained in several brands. Their knowledge about Botulinum Toxin came from doctors or medical staffs. Most of them selected BOTOX (Allergan).

The results indicated that the sample' re-injection of Botulinum Toxin was greater than one time injection at statistical significance. The sample's frequency of having Botulinum Toxin injection was around 4-6 months. Besides, the sample disagreed about not recommend to

use of Botulinum Toxin in those aged below 40 years because they thought that the age of 40 is too late for take care of their beauty. Most of them did not realize that Botulinum Toxin injection in the same position for more than two times within 3-4 months may cause resistance to the Botulinum Toxin action due to antibody creation. Most of them selected medical clinics for Botulinum Toxin injection and realized that professional doctors were those injected Botulinum Toxin for the clients. Most of the sample knew and never selected illegal medical services which were not approved by Ministry of Public Health due to their harm. Lastly, those who never used Botulinum Toxin had no idea to try Botulinum Toxin and they had no influential person affecting their decision to improve their beauty through Botulinum Toxin.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ นพ. มาศ ไม้ประเสริฐ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ได้ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดการวิจัย และแนะนำแนวทางการอภิปรายและสรุปผลตลอดจนชี้แนะวิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างใกล้ชิด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงแนะนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยตลอดมา นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการท่านอื่นๆ อันประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ. พันธุ์ศักดิ์ สุกระฤกษ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิฏฐิรัตน์ ทิพรส ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการแก้ไข และให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา บุคคลผู้ให้ชีวิต สติปัญญา อบรมสั่งสอน หล่อหลอมให้เป็นผู้วิจัยในวันนี้ ทั้งให้การสนับสนุนทางการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่อาจมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ที่ให้กำเนิดและเลี้ยงดูให้การศึกษา ตลอดจนครูบาอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

ชฎาัญญิกิติ์ บุญเกิด

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 ความรู้เกี่ยวกับ Botulinum Toxin.....	22
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	35
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	38
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้เคยใช้สาร Botulinum Toxin .....	68
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin.....	80
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปและอภิปรายผล.....	84
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	91
ก. แบบสอบถามการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.....	92
ประวัติผู้เขียน.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา 380 คน.....	35
4.2 จำนวนคน (ร้อยละ)ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	38
4.3 จำนวนคน (ร้อยละ)ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคาของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	39
4.4 จำนวนคน (ร้อยละ)ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่ของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	40
4.5 จำนวนคน (ร้อยละ)ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	41
4.6 จำนวนคน (ร้อยละ)ของระดับความสำคัญในปัจจัยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการศึกษา.....	42
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าต่ำและค่าสูง ของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยทางการตลาด.....	42
4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามของผู้เข้าร่วมการศึกษา โดยใช้สาร Botulinum Toxin.....	43
4.9 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	44
4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	46
4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านสถานที่.....	47
4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยภาพรวม.....	49
4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้าน การตลาดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	50
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับ การศึกษาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	51
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับ การศึกษาในปัจจัยด้านสถานที่.....	52
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับ การศึกษาในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	53
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับ การศึกษา ในปัจจัยด้านภาพรวม.....	54
4.19 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้าน การตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	55
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ใน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	58
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ใน ปัจจัยด้านสถานที่.....	59
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ใน ปัจจัยภาพรวม.....	60
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้าน การตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	61
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันด้านราคา.....	65
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันด้านสถานที่.....	66
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันด้านภาพรวม.....	67
4.28 จำนวนคนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การได้รับข้อมูลและบริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin เพื่อเสริมความงาม.....	68
4.29 จำนวนคนและร้อยละของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin.....	70
4.30 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin.....	71
4.31 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อสาร Botulinum Toxin ที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเคยใช้	72
4.32 จำนวนและร้อยละของช่วงอายุที่เริ่มใช้บริการ และระยะเวลาฉีดสาร Botulinum Toxin.....	73
4.33 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากที่เคยใช้ไปแล้ว.....	74
4.34 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ตัดสินใจความเชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin และการเลือกใช้บริการ.....	78
4.35 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ฉีดสาร Botulinum Toxin.....	79
4.36 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ไม่เคยใช้.....	80
4.37 จำนวนคนและร้อยละของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin).....	83

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.3 แสดงลำดับกระบวนการตัดสินใจ.....	18
2.4 กลไกการออกฤทธิ์ของ BoNT ชนิดต่างๆ.....	23
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลในการใช้ซ้ำของการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรก จากผู้ตอบเหตุผลจำนวน 31 คน.....	75
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลการการกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิมจาก ผู้ตอบเหตุผลจำนวน 18 คน.....	76
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลของความคิดเห็นเรื่องไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี จากผู้ตอบเห็นด้วยจำนวน 12 คน และผู้ตอบ ไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน.....	77
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลผู้ที่ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin จากผู้ตอบเห็นด้วยจำนวน 58 คน.....	82

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ประชาชนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ภายใต้มลภาวะแวดล้อมและพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปคือ การรับประทานอาหารที่ผิดสุขลักษณะ ผิดเวลา ได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน หรือนิยมรับประทานอาหารจานด่วน อีกทั้งการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ และขาดการออกกำลังกาย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงจึงหันมาห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างเพิ่มมากขึ้น (ศศิธร สุภวรรณ, 2554) และยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมน้อยลงอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้ว่าตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ หรือในย่านธุรกิจจะมีสถานบริการที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมลดน้ำหนัก การดูแลผิวพรรณ การทำศัลยกรรม ฯลฯ และด้วยความนิยมที่สูงขึ้นสถานบริการจึงมีเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังจะเห็นได้จากสถิติของสถานพยาบาลที่ประกอบศัลยกรรมทั่วประเทศที่จดทะเบียนใน 3 รูปแบบ คือ 1.สถานบริการ 2.คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง 3.คลินิกเวชกรรม ทั้งนี้การจดทะเบียน ตัวเลขล่าสุดสถานพยาบาลที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกับกองประกอบโรคศิลป์ หรือกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขมีทั้งหมด 17,000 แห่งทั่วประเทศโดยเน้นให้บริการโดยแพทย์ รักษาด้วยผลิตภัณฑ์ยา การทรีตเมนต์ การใช้เครื่องมือทางการแพทย์ และการทำศัลยกรรมความงาม (ครอบครัวข่าว 3, ออนไลน์, 2552) ดังนั้นนอกจากการดูแลสุขภาพภายในแล้วการดูแลสุขภาพภายนอกไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง ผิวพรรณ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกนำมาซึ่งโอกาสต่างๆ อย่างมากมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการทำงานเพราะนอกจากจะส่งเสริมให้ตัวเองมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

จากการศึกษาสถิติการเสริมความงามและการทำศัลยกรรม ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 22 ของโลกเป็นอันดับที่ 5 ของเอเชีย และเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ซึ่งแนวโน้มของไทย เป็นไปในทางเดียวกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ทั้งสิงคโปร์ เกาหลี

ได้หวั่น จิน (Women Mthai,ออนไลน์, 2558) ที่จำนวนประชากรจะนิยมการเสริมความงามและ ศัลยกรรมเพื่อแก้ไขจุดบกพร่องมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากผลสำรวจจะพบว่าในปี 2010 มีผู้ใช้บริการ คลินิกเสริมความงามมากกว่า 13.1 ล้านคนทั่วโลก โดย1.6 ล้านคน เป็นการผ่าตัดศัลยกรรม ส่วนอีก 11.6ล้านคนนั้นเป็นการเสริมความงามภายนอกโดยไม่มีการผ่าตัดซึ่งร้อยละ91 ของผู้ใช้บริการเสริม ความงามนี้ เป็นผู้หญิงขณะที่อีก ร้อยละ9เป็นเพศชาย หรือเพศที่สามจากสถิติจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมการเสริมความงามโดยการไม่ผ่าตัดซึ่งพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมพบว่า การทำศัลยกรรมยกกระชับผิว ไม่ว่าจะเป็นลดเลื้อนริ้วรอย โบท็อกซ์ เลเซอร์ ฉีดผิว ปลูกเนื้อเยื่อ การใช้สเต็มเซลล์ เพื่อให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ขึ้นนั้น ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และเพิ่มขึ้นจาก เมื่อ 10 ปีก่อน ได้แก่ 1. โบท็อกซ์ 5.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 58.42. ลดริ้วรอย 1.8 ล้านคนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17.23. กำจัดขน 937,601 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.0 เมื่อพิจารณาตามจำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้น ดังกล่าว ด้วยกระแสความนิยมการเสริมความงามโดยไม่พึ่งการศัลยกรรมกำลังได้รับความนิยม อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเสริมความงามด้วยการใช้สาร Botulinum Toxin(กระปุกคอตคอม, ออนไลน์, 2554)

การใช้สาร Botulinum Toxin ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การฉีดBotulinum Toxin จึงเหมาะกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากในช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่เริ่มมีปัญหา เช่น ปัญหา ริ้วรอย ร่องลึก หย่อนคล้อย รอยตีนกา เป็นต้น แต่ในปัจจุบันช่วงอายุที่ฉีดBotulinum Toxin มี แนวโน้มลดลง จากสถิติจำนวนผู้เข้ารับบริการที่สถาบัน โรคผิวหนัง ยังพบว่าผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมมีผู้รับบริการเฉลี่ยเดือนละ 10 คน กลับเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ100คน ที่สำคัญอายุเฉลี่ย ของผู้ใช้บริการกลับต่ำลงเรื่อยๆ อยู่ที่อายุ 19-20ปีจากแนวโน้มของอายุผู้ใช้บริการลดลง ทำให้ ทราบว่าผู้หญิงในช่วงอายุระดับนี้มีความกังวลในเรื่องของริ้วรอยและการปรับรูปหน้าตั้งแต่อายุยัง น้อย มีความสนใจในเรื่องของความงามเพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มที่มีผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นทำให้ สถานบริการต้องศึกษาและวิจัยปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฉีดBotulinum Toxin เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอยู่ใน ช่วงอายุที่มีแนวโน้มที่จะฉีด Botulinum Toxin และสถานที่ตั้งของมหาวิทยาลัยอยู่ใกล้แหล่ง สถานบริการ อาทิ ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน หรือแม้กระทั่งสถานบริการที่ใกล้กับมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินการทาง

การตลาดสำหรับการพัฒนาบริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ข้อมูลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทางประชากรที่เลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. ได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานเสริมความงาม



## 1.5 นิยามศัพท์

**สถานบริการ** หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน การจัดตั้งจำเป็นต้องขออนุญาตและได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาลที่ให้บริการดูแลผิวพรรณ และสถานบริการในที่นี้จะหมายถึง สถานบริการที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดอันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานบริการการส่งเสริมการขายกระบวนการให้บริการเจ้าหน้าที่หรือบุคลากร

**พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin** หมายถึง การกระทำที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ทำการรักษาในสถานบริการในงานวิจัยนี้หมายถึงผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin

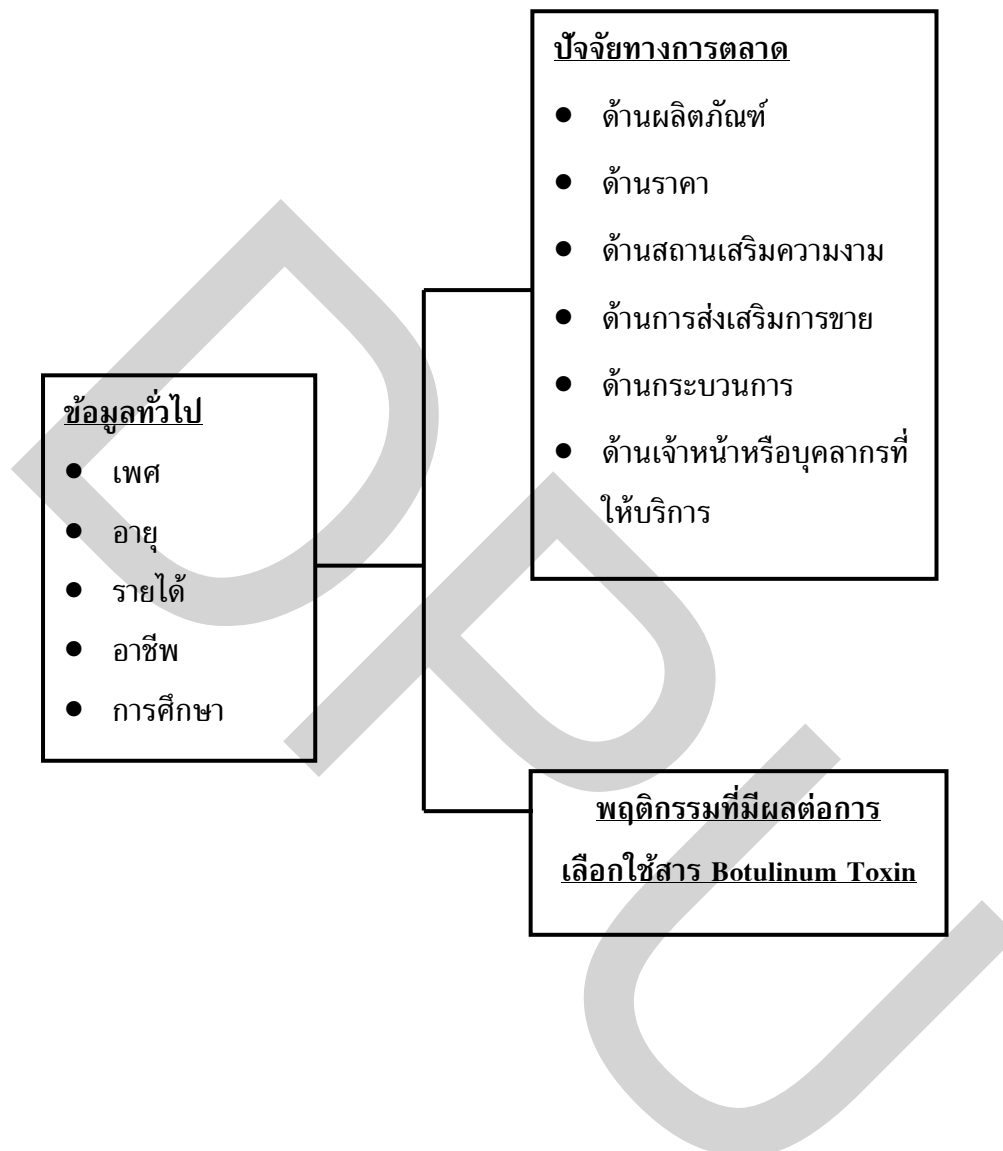
**การเลือกใช้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาสู่การเข้ารับบริการในสถานบริการ

**Botulinum Toxin** หมายถึง เป็นสารสกัดจากแบคทีเรียที่มีชื่อว่า คลอสทริเดียม โบทูลินัม (Clostridium Botulinum) มี 7 ชนิด คือ โบทูลินัม ท็อกซิน ชนิด เอ (Botulinum Toxin type A) ถึง โบทูลินัม ท็อกซิน ชนิด จี (Botulinum Toxin type G) จัดเป็นสารพิษออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท (neurotoxin) โดยจะไปรบกวนการทำงานของระบบประสาท มีผลทำให้กล้ามเนื้อเป็นอัมพาตชั่วคราว

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) แล้วทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.2 ความรู้เกี่ยวกับ Botulinum Toxin

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจได้มีผู้ศึกษาได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

กริฟฟิทส์ (Griffiths) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

ไซมอน (Simon) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

นวรรตน์ กฤตเวที (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการเลือกที่ดีที่สุด โดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล

ธิดารัตน์ สร้อยจักร (2553) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ หรือเส้นทางการตัดสินใจ เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์

โดยสรุป ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการพิจารณาข้อมูล วิเคราะห์ กำหนดกฎเกณฑ์ ขอบเขต และมีระบบการประเมินผล เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจเลือกแนวทางที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่ดีที่สุดและให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้

#### รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decision making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาหารือกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decision making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่่งยากซับซ้อน หรือเรื่อง que ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมา เป็นสิ่งกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจ

ประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

2.1 การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2.2 การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกันโดยไม่มี ความขัดแย้ง และ

2.3 สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารูปแบบการตัดสินใจจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การตัดสินใจโดยตนเอง และการตัดสินใจแบบกลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 แบบนั้นจะมีสถานการณ์หรือ เหตุการณ์เข้ามาเกี่ยวข้องและทำให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละรูปแบบ ทั้งนี้ การตัดสินใจโดยตนเอง จะตัดสินใจได้ง่ายกว่า หากเป็นการตัดสินใจโดยมีบุคคลอื่นหรือมีข้อมูลอื่นเข้ามาประกอบด้วยนั้น จะทำให้กระบวนการไปสู่การตัดสินใจซับซ้อนมากยิ่งขึ้นแต่จะส่งผลให้โอกาสในการเกิดความ ผิดพลาดน้อยกว่าการตัดสินใจด้วยตนเอง

ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ

ยุกต์ (1989, pp.253-261) ได้สรุปปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ ดังนี้

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty Decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจคือการตัดสินใจที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมี ประสิทธิภาพก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือกลุ่มที่มีลักษณะ ความคิดเห็นไปในทาง เดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือเวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุม เพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete Participation) หรือการไม่มีส่วน ร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาส หรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเฉยเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจาก

ผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเฝ้าระวังของสมาชิกบางส่วนทำให้ผู้นำและสมาชิกคนอื่นๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้นประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False Consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent Majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือก โดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่มุข หรือขู่มุข หรือขู่มุขที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พูดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพูดอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพูดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial Action Planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจ โดยกลุ่มก็คือการกำหนดแผนที่ทำกรตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนก่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะดีอย่างไรก็พบว่าไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกว่าจะอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้นเราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจไว้มี 7 ขั้นตอน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระบุปัญหาว่าคืออะไร ในขั้นนี้บุคคลจะต้องทราบเสียก่อนว่าเขาจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใด

ขั้นที่ 2 การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การตัดสินใจทุกเรื่องจะต้องเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ข้อมูลดังกล่าวไม่ใช่ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แต่จะต้องเป็นข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 รู้จักทางเลือกที่มีอยู่ จากการรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 2 อาจทำให้บุคคลเริ่มเห็น  
 ู่ทางเลือกของเขาขึ้นมาได้

ขั้นที่ 4 การชั่งน้ำหนักของตัวเลือกแต่ละตัว สำหรับขั้นนี้จะต้องใช้บุคคลลองพิจารณา  
 ว่าแต่ละทางเลือกมีผลดี ผลเสียอย่างไร

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือก ถ้าบุคคลใดทำขั้นที่ 4 เรียบร้อย เขาก็พร้อมที่จะตัดสินใจ  
 เลือก ในการเลือกของเขาในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่จะเป็นจากอันดับของการเลือกที่ได้เขียนไว้ในขั้นที่ 4

ขั้นที่ 6 คำเนิการ เมื่อได้ตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรเรียบร้อยแล้ว บุคคลที่จะลงมือ  
 คำเนิการตามที่ได้ตัดสินใจไว้ในขั้นที่ 5

ขั้นที่ 7 ทบทวนการตัดสินใจและผลที่ได้รับ เมื่อทำตามที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว บุคคลจะ  
 พบว่าการตัดสินใจเลือกของเขาสามารถช่วยหรือไม่ในการแก้ปัญหาจากขั้นที่ 1

#### อิทธิพลของการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริหารในระดับต่างๆย่อมมีสภาพแตกต่างกันไปตามสถานการณ์  
 แวดล้อมของการบริหารงาน สิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้บริหารล้วนมีแต่อิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น  
 ซึ่งแบบของการตัดสินใจนั้นจะแตกต่างกันไป ผู้บริหารบางคนชอบตัดสินใจเองบางคนชอบ  
 ตัดสินใจร่วมกับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารบางคนไม่เคยขอความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชาเลย  
 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีดังนี้ (สมคิด บางโม, 2538, น.182-183)

1. ความมีอิสระของผู้บริหาร โดยทั่วไปแล้วยังเป็นผู้บริหารระดับสูงเท่าใด ความ  
 คล่องตัวและการใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจย่อมมีอิสระมาก

2. ความมุ่งหมายและประเพณีนิยมขององค์กร เช่น องค์กรทหารย่อมต้องการแบบ  
 ของการตัดสินใจแตกต่างไปจากองค์กรพลเรือน

3. โครงสร้างของกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในองค์กรเช่น คณะกรรมการที่  
 ปรึกษา สภาพภาพแรงงาน

4. บุคคลในองค์กรทุกคน บุคลิกภาพ ค่านิยม ภูมิหลัง และความคาดหวังของบุคคล  
 จะมีผลต่อแบบของการตัดสินใจ

### พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจสั่งการของผู้นำได้จำแนกออกเป็น 7 ประเภท (เจษฎา อึ้งเจริญ, 2537, น.45-46) ดังนี้

1. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ตัดสินใจเอง แล้วแจ้งให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติ
2. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ชักชวนให้ผู้ร่วมงานยอมรับในการตัดสินใจสั่งการของตนเอง ก่อนที่จะให้ผู้ร่วมงานทราบไปปฏิบัติ
3. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้เสนอปัญหาจากผู้ร่วมงาน ก่อนการตัดสินใจสั่งการ
4. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้เสนอปัญหาจากผู้ร่วมงานขอคำแนะนำแล้วจึงตัดสินใจสั่งการ
5. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ยินยอมหรือยินยอมเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจสั่งการได้
6. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้ระบุปัญหาและขอบเขตข้อจำกัดของปัญหาให้ผู้ร่วมงานตัดสินใจ
7. ผู้นำมีพฤติกรรมเป็นผู้อนุญาตให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติหน้าที่หรือตัดสินใจสั่งการได้ ภายในขอบเขตที่กำหนดให้

#### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125)



พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและ กลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย(Kuester, 2012, p. 110)

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำที่แสดงออกเพื่อ จัดหาหรือค้นหาสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการโดยมีการพิจารณาและประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริ การ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะควบคู่ไปพร้อมกับกระบวนการตัดสินใจโดยที่มีปัจจัย แวดล้อมที่ส่งผลต่อการกระทำและแสดงออกของผู้บริโภค

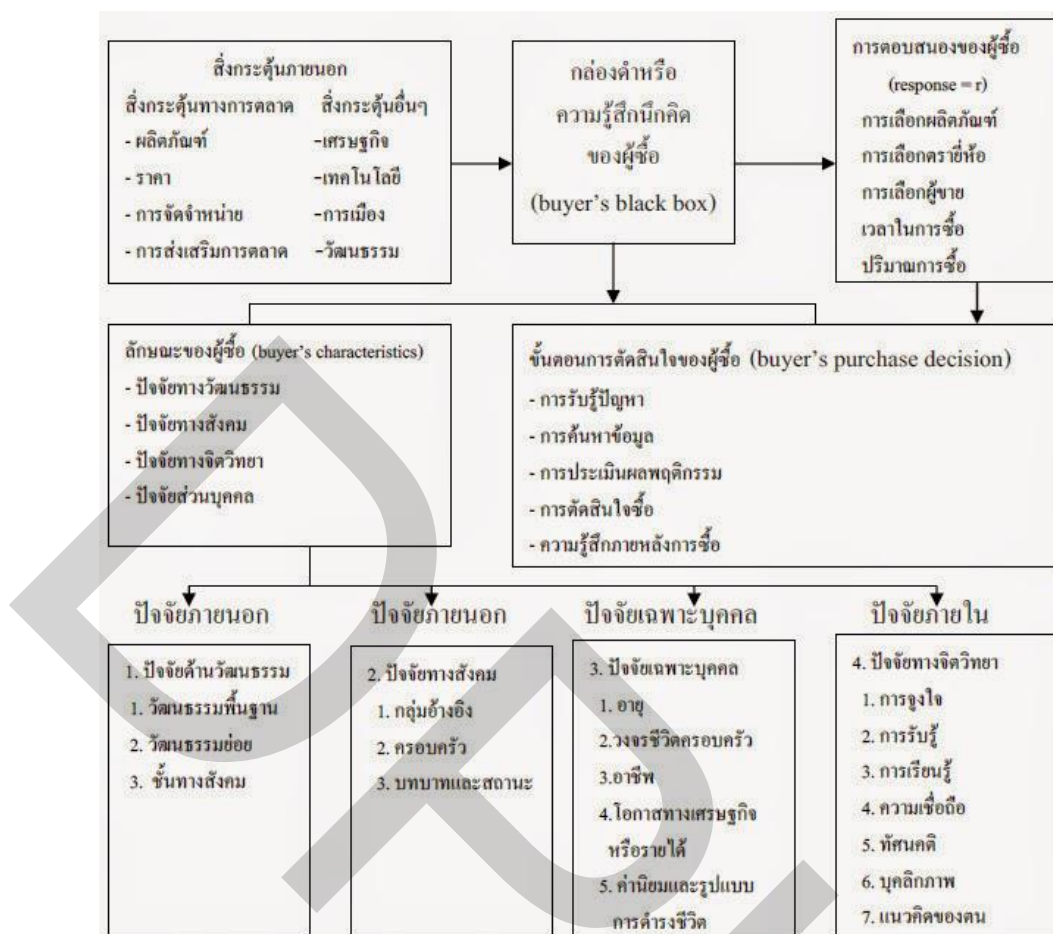
#### องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่ง กระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) แล้วก็นวัตกรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกันชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น

ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่นญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
2. ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
3. ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
4. ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
5. ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสี่มิติต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

การจูงใจ โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่นชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้

อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ครอบครัว</li> <li>- บทบาทและสถานะ</li> </ul>	ปัจจัยส่วนบุคคล <ul style="list-style-type: none"> <li>- อายุ</li> <li>- เพศ</li> <li>- วงจรชีวิตครอบครัว</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ</li> <li>- การศึกษา</li> <li>- แบบของการใช้ชีวิต</li> </ul>	

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9th Ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

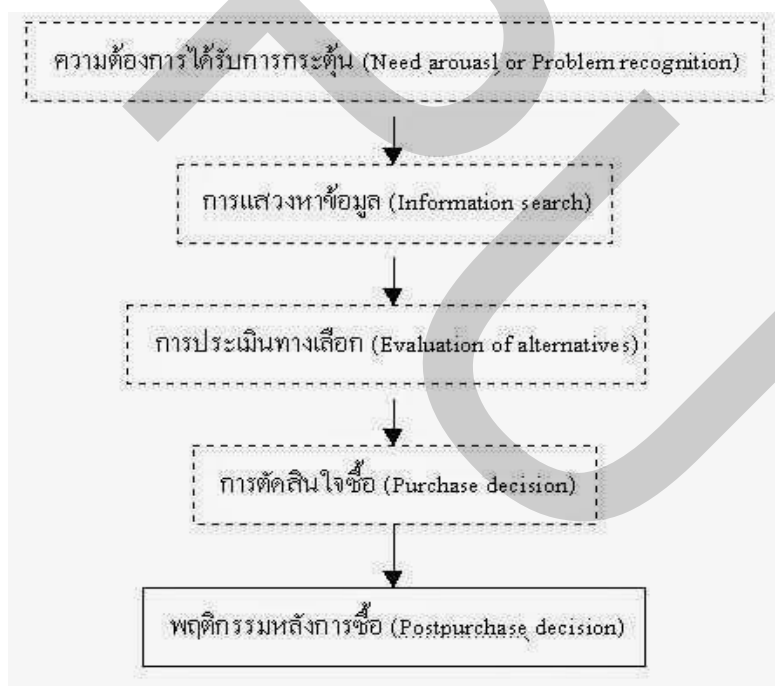
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงลำดับกระบวนการตัดสินใจ

### 2.1.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด ได้มีนักคิดได้กล่าวถึงการตลาดซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสู่การนำมาพัฒนาต่อยอดและถูกเผยแพร่ไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในวงการธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นลำดับต้น ซึ่งขอกล่าวดังต่อไปนี้

Phillip Kotlerให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้เกิดการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน"

E. Jerome McCarthy ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการตลาดหมายความความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า"

William Stanton ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต"

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ"

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เป็นที่พอใจ (McCarthy, 1984, p. 8) ซึ่งรวมถึงสิ่งที่ลักษณะทางกายภาพ และสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพได้แก่ สินค้าพร้อมเงื่อนไขต่าง ๆ บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล กิจกรรมและองค์การ เป็นต้น (Kotler, 1997, p.10)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าสินค้าและบริการในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Stanton, 1987, p. 9650) ราคาสินค้าที่ธุรกิจกำหนดต้องมีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ และสอดคล้องกับต้นทุนตลอดจนสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่เสนอขาย สอดคล้องกับรายได้และสถานภาพของผู้ซื้อ สภาวะเศรษฐกิจ ความจำเป็นในการใช้ ความสามารถในการใช้ทดแทนกันของสินค้านิดอื่นรวมทั้งสอดคล้องกับราคาสินค้าของธุรกิจคู่แข่งในตลาด ราคาสินค้าที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดและกระตุ้นปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มาก



3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นการเคลื่อนย้ายทางกายภาพและการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมาย ด้วยช่องทางและสถาบันทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบการคลังสินค้าและขนส่ง สถาบันการเงิน สถาบันประกันภัย และธุรกิจ โฆษณาเป็นต้นซึ่งการจัดจำหน่ายนี้ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดและเหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ (Stanton, 1987, p. 644)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ระหว่างผู้ที่ต้องการขายสินค้ากับตลาดเป้าหมายเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล แจ่มให้ทราบ กระตุ้นหรือเตือนความจำ ตลอดจนสร้างเจตคติและพฤติกรรม การซื้อให้ เป็นไปตามที่ธุรกิจต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามทางการตลาดในการเพิ่มปริมาณขายสินค้าของธุรกิจด้วยวิธีการต่าง ๆ (McCarthy, 1984, p. 816) ซึ่งมักใช้พร้อมๆ กันหลายองค์ประกอบในสัดส่วนที่เหมาะสม และองค์ประกอบเหล่านั้นเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบด้วย (McCarthy, 1984, p. 469-470)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสาร การเสนอขายความคิดหรือการเสนอขายสินค้ากับผู้มุ่งหวังโดยไม่ใช้พนักงานขาย และธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาใช้สื่อ (Media) ที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในคราวละมาก ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารโฆษณา แผ่นปิดใบปลิว เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายทดลองใช้สินค้าหรือซื้อสินค้า กระตุ้นการขายของคนกลางทางการตลาดและกระตุ้นการใช้ความพยายามในการทำงานของพนักงานขาย กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกตัวอย่าง การแถม การให้คูปอง การสาธิตสินค้าการแข่งขันและการชิงโชค การจัดแสดงสินค้าการแข่งขันการขาย การจัดประชุมการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้การฝึกอบรมและการใช้อุปกรณ์ช่วยขาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดและการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์และเกิดเจตคติที่ดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน ได้แก่ การจัดทำรายงานประจำปีเพื่อแจกกับประชาชนทั่วไป การจัดประชุมสัมมนา การเป็นผู้รับสนับสนุนการประกวดทางศิลปวัฒนธรรมและการแข่งขันกีฬา การช่วยเหลือชุมชนและสังคม เป็นต้น

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดอีกวิธี

หนึ่งทีนิยมกันมากโดยการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอขายสินค้า

4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง ( Direct Marketing and Online Marketing ) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler and Armstrong,1999, p.G3) ส่วนการตลาดเชื่อมตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมตรงระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Kotler and Armstrong, 1999, p.G6) เครื่องมือต่าง ๆ

## 2.2 ความรู้เกี่ยวกับสาร Botulinum Toxin

โบทูลินัม ท็อกซิน (อังกฤษ: Botulinum toxin) หรือชื่อการค้ารู้จักกันชื่อว่า โบท็อกซ์ (Botox) ที่นำมาใช้เสริมความงาม เป็นสารสกัดจากแบคทีเรียที่มีชื่อว่า คลอสทริเดียม โบทูลินัม (Clostridium Botulinum) มี 7 ชนิด คือ โบทูลินัม ท็อกซิน ชนิด เอ (Botulinum Toxin type A) ถึง โบทูลินัม ท็อกซิน ชนิด จี (Botulinum Toxin type G) จัดเป็นสารพิษออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท (Neurotoxin) โดยจะไปรบกวนการทำงานของระบบประสาท มีผลทำให้กล้ามเนื้อเป็นอัมพาตชั่วคราว

ที่มาและการค้นพบ Botulinum toxin

Botulinum Toxin เกิดขึ้นในยุคสมัยของสงครามโปเลียน ตั้งแต่ พ.ศ. 2338 ถึง 2356 เนื่องจากการค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างไขมัน ไส้กรอก และอาการป่วยเป็นอัมพาตโดย Justinus Kerner นักสาธารณสุขอายุ 29 ปี ผลจากการสังเกตครั้งนั้นนับเป็นหลักฐานสำคัญทางด้านระบาดวิทยาของโรค Botulism ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Botulus แปลว่าไส้กรอก

ใน พ.ศ. 2365 มีการตีพิมพ์งานวิจัยหลายฉบับของ Kerner ซึ่งเป็นการวิจัยที่เริ่มทดลองในสัตว์ทดลอง ต่อมาจึงเริ่มทดลองกับตนเอง ทำให้พบว่าพิษที่สกัดออกมาจากไส้กรอกส่งผลให้เกิดอาการอ่อนแรง และเหงื่อไม่ออกตามร่างกาย และเป็นที่น่าสนใจว่า สารพิษตัวนี้ในปริมาณเล็กน้อย อาจใช้รักษาความผิดปกติต่างๆของระบบประสาทได้

อีก 75 ปีต่อมา Emile-Pierre van Ermengen ได้ค้นพบว่าสาเหตุของอาการกล้ามเนื้ออ่อนแรง และเหงื่อไม่ออกที่เกิดขึ้นในงานวิจัยของ Kerner มีสาเหตุมาจากสารพิษที่ถูกผลิตขึ้นโดยแบคทีเรียที่ชื่อว่า Clostridium botulinum ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Botulinum toxin

ใน พ.ศ. 2487 Schantz สามารถสกัดแยกสารพิษ Botulinum Toxin ให้อยู่ในรูปของ Crystalline form และใน พ.ศ. 2493 Brook สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า Botulinum Toxin จะสกัดกั้นการหลั่งของสารสื่อประสาท acetylcholine จากปลายกระแสนประสาทในกล้ามเนื้อลาย

ช่วงตอนต้นของพ.ศ. 2513 Scott ร่วมมือกับ Schantz พยายามทดลองหาสารพิษที่ออกฤทธิ์ทำให้กล้ามเนื้อรอบดวงตาเป็นอัมพาต และพบว่า Botulinum Toxin สามารถนำมาใช้รักษาอาการตาเหล่ ตาเขในคนได้ และได้คาดคะเนว่าอาจจะสามารถนำสารนี้มาใช้รักษาภาวะผิดปกติในกล้ามเนื้อ หรืออาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติของกระแสนประสาทได้

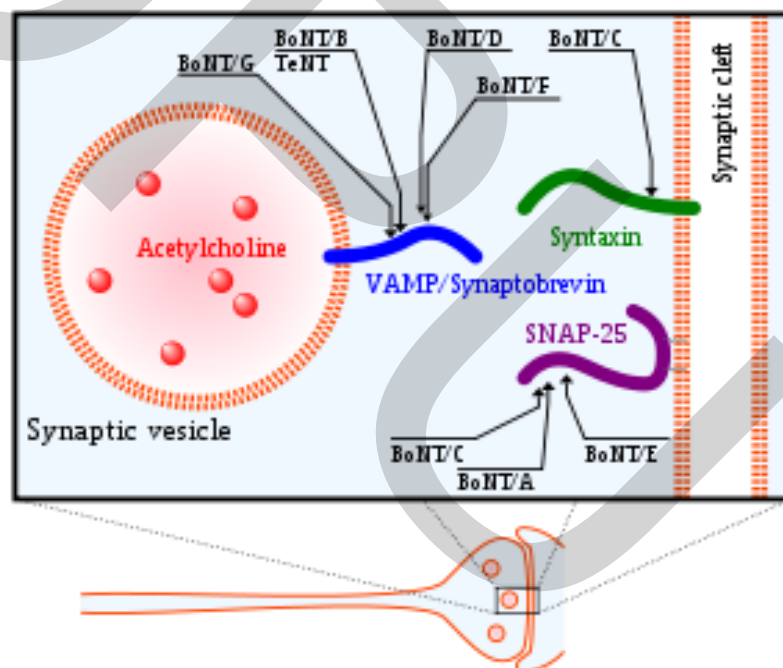
ใน พ.ศ. 2530 Dr. Jean Carruthers ซึ่งเป็นศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมพลาสติก ได้ไปเยี่ยมเยียนห้องปฏิบัติการของ Scott โดยสามีของเธอ Dr. J. Alastair Carruthers ซึ่งเป็นแพทย์โรคผิวหนัง ได้พบว่าเมื่อใช้สารพิษตัวนี้ ในการรักษาอาการตากระตุก แล้วจะเกิดผลข้างเคียงทำให้รอยย่นจากการขมวดคิ้วจางลง จึงเป็นสาเหตุให้ทั้ง 2 คนทำการศึกษาผลของ Botulinum Toxin ในแง่ที่เกี่ยวกับความสวยความงาม และตีพิมพ์รายงานครั้งแรกใน พ.ศ. 2535 ซึ่งในขณะนั้นมีการนำ Toxin ตัวนี้มารักษาโรคตากระตุก ตาเข โรคคอเอียงแต่กำเนิดอันมีผลมาจากกล้ามเนื้อ โรคกล้ามเนื้อบนใบหน้ากระตุก และ โรคไข้แข็ง (Dystonia) หรืออาการแข็งเกร็งของกล้ามเนื้อที่ทำให้อวัยวะในบริเวณนั้นผิดรูปไป ต่อมาจึงได้มีการนำ Botulinum Toxin มารักษาอาการอื่นๆ หลังจากปี พ.ศ. 2535 อันได้แก่ โรคเหงื่อออกมากผิดปกติ โรคไมเกรน และอาการปวดหลังส่วนล่าง กลไกการออกฤทธิ์ของ BoNT ชนิดต่างๆ

Botulinum Toxin (BoNT: หรืออาจพบว่ามีอีกชื่อย่ออื่นๆ ที่ใช้กันด้วย เช่น BTX, BNT แล้วแต่แหล่งข้อมูลจะกำหนด) มีชนิดย่อยๆ ที่ศึกษาแล้วถึง 7 ชนิด ได้แก่ BoNT A, B, C, D, E, F, G โดยที่แต่ละชนิดจะมีกลไกการทำงานที่แตกต่างกันคือจะแยกสลายโปรตีนคนละตัวกัน ในที่นี้ 5 จาก 7 ชนิดของ Botulinum Toxin ออกฤทธิ์ได้กับมนุษย์สารชนิดนี้ประกอบขึ้นจากโปรตีน 2 สายคือสายหนัก (Heavy chain: H) มีมวลประมาณ 100 kDa และสายเบา (Light chain: L) มวลประมาณ 50 kDa เชื่อมกันด้วยพันธะ Disulfide (การลำดับของกรดอะมิโน (Sequencing) อ้างอิงได้จากภาคผนวก) โมเลกุลขนาดใหญ่จะถูกทำลายที่อุณหภูมิสูงกว่า 60 °C จึงเป็นสาเหตุที่ Botulinum Toxin ที่นำมาใช้ต้องมีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสม

สายหนักของสารพิษเป็นส่วนที่จะเข้าไปยึดกับปลาย Axon ของเซลล์ประสาท โดยจะยึดจับกับ Surface protein receptor (Synaptotagmin) และเข้าสู่เซลล์โดยกระบวนการ Endocytosis ทำให้เกิดเป็น Vesicle เมื่ออยู่ภายในปลายประสาทแล้วสายโซ่เบาของสารพิษทำลายผนังของ Vesicle ออกมาเพื่อเข้าสู่ Cytoplasm เนื่องจากสายโซ่เบาที่มีสมบัติเป็น Enzyme ชนิด Protease

สายโซ่หนักของ BoNT A เข้าทำลาย SNAP-25 protein ซึ่งเป็น SNARE protein ชนิดหนึ่ง (BoNTชนิดอื่นๆ จะทำลาย SNARE protein ชนิดต่างๆ กัน) โปรตีนในกลุ่มนี้เป็นสารที่สำคัญต่อกระบวนการ Vesicle fusion (กระบวนการ Exocytosis: เป็นวิธีการที่เซลล์ใช้หลั่งสารสื่อประสาท Acetylcholine) เป็นการยับยั้งการหลั่งสารสื่อประสาท

เนื่องจากในภาวะปกติ กล้ามเนื้อจะทำงาน เคลื่อนไหว หรือ หดตัว ต้องอาศัยการสั่งงานจากเซลล์ประสาท เมื่อเซลล์ไม่สามารถหลั่งสารสื่อประสาทได้ จึงทำให้กล้ามเนื้อขาดการรับรู้การสั่งงานจากเซลล์ประสาท จึงไม่เกิดการหดตัวมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษาลำดับของกรดอะมิโนใน Botulinum Toxin พบว่ามีรูปแบบคล้ายคลึงกับโปรตีนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคบาดทะยัก (Tetanus) Botulinum Toxin มีความเป็นพิษสูงมาก แม้ยังไม่มีข้อมูลปริมาณขั้นต่ำที่ทำให้ถึงตายได้ในมนุษย์ เราสามารถประมาณได้จากข้อมูลในลิง จะได้ว่าสำหรับมนุษย์ที่มีน้ำหนักตัว 70 kg ปริมาณที่อันตรายถึงตายในมนุษย์คือ Botulinum Toxin type A ในรูปผลึก



ภาพที่ 2.4 กลไกการออกฤทธิ์ของ BoNTชนิดต่าง ๆ

Botulinum Toxin กับประโยชน์ทางการแพทย์

ในปี 1980 หลังจากที่มีการริเริ่มทดลองในสัตว์มาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 ก็มีการใช้ Botulinum Toxin กับมนุษย์เป็นครั้งแรก ในการรักษาอาการตาเหล่ (Strabismus: crossed eyes) และ

ตาปิดเกร็ง (การกะพริบตาที่ไม่สามารถควบคุมได้: Blepharospasm) ต่อมาในปี 1993 ได้มีการใช้ Botulinum Toxin ในการรักษาอาการหดเกร็งของหูรูดปลายล่างของหลอดอาหาร (Achalasia: a spasm of the lower esophageal sphincter) โดย Pasricha และคณะ ต่อมาอีกปีหนึ่ง Bushara และ Park ก็พบว่า Botulinum Toxin มีความสามารถในการยับยั้งการหลั่งของเหงื่อได้

อาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 นักจักษุวิทยาตามมหาวิทยาลัยหลายแห่งในสหรัฐฯ และแคนาดา เริ่มศึกษาถึงความสามารถในการรักษาอาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งของ Botulinum Toxin จนกระทั่งปี 1985 จึงสามารถระบุขนาดการใช้ และวิธีการฉีดได้ชัดเจนการรักษาอาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งด้วย Botulinum Toxin หากทำอย่างถูกต้อง จะมีผลข้างเคียงน้อยมากและไม่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตาม ผลของการรักษาจะอยู่ได้เพียง 4-6 เดือนในปี 1989 บริษัทผู้ผลิต Botulinum toxin: Allergan, Inc. (ภายใต้ชื่อ Botox) ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐฯ (U.S. FDA) เพื่อผลิต Botulinum Toxin สำหรับรักษาอาการตาเหล่ ตาปิดเกร็งและอาการเกร็งครึ่งใบหน้าสำหรับผู้ป่วยที่มีอายุเกิน 12 ปี

การหดเกร็งของกล้ามเนื้อสืบเนื่องจากความสำเร็จในการรักษาอาการตาเหล่ และตาปิดเกร็งนี้เอง ที่ทำให้เกิดการศึกษาความสามารถและขนาดของ Botulinum Toxin ที่จะใช้รักษาอาการหดเกร็งของกล้ามเนื้อ (Spasm) ซึ่งกำลังเริ่มเป็นที่ยอมรับในหลายๆ ประเทศ

Upper motor neuron syndrome ในปัจจุบัน Botulinum Toxin เป็นสารที่ใช้เยียวยาอาการที่เกิดจาก Upper motor neuron syndrome (อาการที่เกิดจากกล้ามเนื้อไม่สามารถคลายตัวได้เต็มที่ เป็นการจำกัดการเคลื่อนไหวของข้อต่อนั้น) เนื่องจากอาการเหล่านี้เกิดจากการหดตัวที่มากเกินไปของกล้ามเนื้อ คล้ายกับการหดเกร็ง (Spasm)

การฉีด Botulinum Toxin จะทำให้กล้ามเนื้อนั้นหดตัวน้อยลง ทำให้ข้อต่อใช้การได้มากขึ้น กรณีที่น่าสนใจกรณีหนึ่งคือกรณีของชายอออสเตรเลียคนหนึ่ง ในปี 2009 ซึ่งต้องอยู่บนรถเข็นเป็นเวลากว่า 20 ปี จนกระทั่งได้รับการรักษาด้วย Botulinum Toxin จนเดินได้อีกครั้ง

ยับยั้งการเกิดเหงื่อการทดลองของ Khalaf Bushara และ David Park ในปี 1993 เกี่ยวกับสมบัติในการยับยั้งการหลั่งเหงื่อของ Botulinum Toxin นับเป็นการนำสารนี้ไปใช้ในด้านที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกล้ามเนื้อเป็นครั้งแรก จากการศึกษาทำให้ Botulinum Toxin เป็นตัวเลือกหนึ่งในการเยียวยาอาการเหงื่อออกมากเกินไป (Hyperhidrosis) โดยเฉพาะบริเวณรักแร้

Botulinum Toxin ยังสามารถใช้รักษาอาการต่างๆ ได้อีก เช่น cervical dystonia, ปวดหัวเรื้อรัง (chronic migraine), อาการอื่นๆ ที่ยังต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น prostatic dysfunction, asthma ฯลฯ

Botulinum Toxin ในการเสริมความงามการฉีดสาร Botulinum Toxin มีวิธีการทำอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. Standard technique: ใช้เมื่อจุดที่ต้องการให้เกิดการออกฤทธิ์มีความชัดเจน และมีความเสี่ยงต่ออันตรายที่ต่ำกว่าไม่พึงประสงค์น้อย

2. Microinjection technique: มักใช้ในการรักษาตีนกา โดยจะฉีดหลายเข็ม เป็นบริเวณแต่ละเข็มห่างกันราว 1 cm และฉีดเพียงในชั้นผิวหนังเท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สาร Botulinum Toxin เสริมความงาม

การรักษาหน้าที่ไม่สมมาตรกรช่วยให้หน้าที่ไม่สมมาตรกลับมาสมมาตรอย่างเดิมรวมถึงลดความแตกต่างระหว่างความไม่เท่ากัน โดยวิธีการที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดคือการฉีดยาเข้าที่กล้ามเนื้อ ปริมาณของยาควรขึ้นอยู่กับชนิดของกล้ามเนื้อของแต่ละคน แนะนำให้ใช้เพียงครั้งหนึ่งก่อนแล้วอาจจะเพิ่มขึ้นได้หลังจาก 15 วันผ่านไป

การยกกระชับการที่อายุเพิ่มขึ้นนั้นส่งผลต่าง ๆ มากมายต่อผิวหนัง กล้ามเนื้อ หรือกระดูก Botulinum Toxin ก็เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่เราสามารถนำมาปรับใช้ให้เข้ากับผิวหนังหรือกล้ามเนื้อของเราที่เปลี่ยนไปได้ จุดมุ่งหมายของการรักษาชนิดนี้คือการลดภาวะที่สูงไปหรือต่ำไปของหน้ารวมถึงส่วนคอด้วย แบ่งการทำออกเป็น 1. Upper Third Treatment: ใช้ส่วนมากที่บริเวณคิ้ว 2. Mid and Lower Thirds Treatment: ใช้ส่วนมากบริเวณตีนกา 3. Lower Third and Neck: ใช้ส่วนมากที่บริเวณด้านล่างของปากรวมถึงส่วนของลำคอ

ข้อดีของการฉีดสาร Botulinum Toxin (Botox)

1. สามารถแก้ปัญหาหริ้วรอยได้
2. ทำให้รูปหน้าเรียวเล็กลง
3. เห็นผลเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการฉีดด้วย ซึ่งมีทั้งเห็นผลแทบจะทันที ถึงเป็นเดือนกว่าจะเห็นผล ก็มีเช่นกัน

4. มีใบรับรอง จากองค์การอาหารและยา ทำให้สบายใจได้ว่ามีความปลอดภัย

5. ไม่ต้องเตรียมตัวเป็นพิเศษ ก่อนเข้ารับการฉีด

6. เมื่อนัดเสร็จ สามารถทำกิจกรรม ตามปกติได้ทันที

7. เพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง

8. มีผลข้างเคียงน้อย

ข้อเสียของการฉีดสาร Botulinum Toxin (Botox)

1. อาจรู้สึกเจ็บเล็กน้อยขณะฉีด แต่โดยทั่วไป จะมีการทายาชาวก่อน ทำให้ลดอาการเจ็บปวดลงได้

2. สารBotulinum Toxin ไม่ได้อยู่ตลอดไป ซึ่งก็หมายความว่า รั้วรอยบนใบหน้า หรือ กรามที่เล็กลงนั้น จะกลับมาเป็นสภาพเดิมอีกครั้ง กลังเวลาผ่านไป ประมาณ 6 เดือน

3. การฉีดสารBotulinum Toxinมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บริเวณที่ต้องการ ฉีด และสถานที่เข้ากับการฉีดด้วย

4. หากฉีดจากแพทย์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญอาจเป็นอันตรายได้

5. ควรเลือกสถานที่ที่มีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลครบถ้วน มิฉะนั้นหากเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น อาจมีอันตรายถึงชีวิต

6. อาจมีอาการแทรกซ้อน สำหรับผู้ที่มีประวัติแพ้ยาหรือหึงตั้งครรภ์ ควรปรึกษา แพทย์ก่อนเข้ารับการฉีดทุกครั้ง

แนวทางปฏิบัติตัวหลังฉีดสารBotulinum Toxin

1. หลังฉีด ทันทันที ไม่ควรจับ ถูคลำ หรือนวดบริเวณที่ฉีด เพราะอาจมีผลต่อการกระจาย ตัวของตัวยา

2. ภายใน 4 ชั่วโมง ไม่ควรไปนอนราบ หรือนอนตะแคง เพราะในช่วง 4 ชั่วโมงแรก เป็นช่วงการซึมของยาเข้ากล้ามเนื้อ ถ้านอนตะแคงจะทำให้การกระจายตัวของยาผิดจากตำแหน่งที่ แพทย์คาดการณ์ไว้ได้ เมื่อเลย 4 ชั่วโมงไปแล้ว สามารถนอน หรือตะแคงได้ตามปกติ

3. ภายใน 4 ชั่วโมงแรก ต้องบริหารกล้ามเนื้อบริเวณที่ฉีดบ่อยๆ เพื่อให้ตัวยาสัมผัสเข้าสู่ กล้ามเนื้อที่ต้องการให้ออกฤทธิ์มากที่สุด เช่น ฉีดหางตา ควรขมบ่อบ่อยๆ ฉีดหน้าผากควรขยักคิ้วบ่อยๆ หรือฉีดกรามควรเคี้ยวหมากฝรั่ง 15-30 นาที หรือ 4 ชั่วโมง ตามดุลยพินิจแพทย์

4. ภายใน 2 สัปดาห์แรก ควรงดการเข้าอบไอน้ำ อบซาวน่า ยิงเลเซอร์ ทำ RF หรือ ไอออนโตที่หน้า เพราะความร้อนเฉพาะจุดเป็นเวลานานอาจส่งผลต่อสารBotulinum Toxinได้ใน 2 สัปดาห์แรกความร้อนที่สามารถโดนได้คือ ไดรเป่าผม อาบน้ำอุ่น (งดบริเวณที่ฉีดสารBotulinum Toxin) และ โดนแสงแดดที่ไม่แรงจ้าเกินไปได้ตามปกติ

5. หลังฉีดแต่งหน้า ทาแป้ง ทาครีมได้ตามปกติ เมื่อผ่านไป 1 สัปดาห์สามารถทำ Treatment ได้ตามปกติ (ยกเว้น Laser, RF และ Iontoต้องรอ 2 สัปดาห์)

6. สำหรับการฉีดสารBotulinum Toxinที่กล้ามเนื้อมัดใหญ่ เช่น กล้ามเนื้อกราม และ น่อง ตัวยาจะเริ่มออกฤทธิ์ภายใน 2-4 สัปดาห์ ดังนั้น ช่วงแรกๆ อาจยังไม่เห็นการเปลี่ยนแปลง ฤทธิ์ ยาจะมีผลสูงสุดในช่วง 4-8 สัปดาห์ (1-2 เดือน) และจะหมดฤทธิ์เมื่อครบเวลา 4-6 เดือน หรืออาจจะ

นานกว่านี้ กรณีที่ฉีดสาร Botulinum Toxin อย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ค้างนั้นถ้าจะให้เห็นผลในการลดขนาดกล้ามเนื้อเกร็งและอ่อนงออย่างมีประสิทธิภาพควรฉีดต่อเนื่องกันทุก 4-6 เดือน ประมาณ 3-4 ครั้ง เมื่อหยุดฉีดขนาดกล้ามเนื้อจะเปลี่ยนไปจนสังเกตได้

7. ใน 2 วันแรก งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะแอลกอฮอล์ จะเพิ่มระบบการไหลเวียนของเลือด และจะเป็นการล้างสาร Botulinum Toxin ที่ฉีดไป

8. หลังฉีดสามารถรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย และใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฉีดโบทูลินัม ท็อกซิน ไทป์เอ (โบท็อกซ์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ทักษะคิดการฉีดโบท็อกซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีทักษะคิดทุกด้าน ได้แก่ ทักษะคิดด้านการจูงใจทางร่างกายและด้านลักษณะท่าทาง รองลงมาได้แก่ ทักษะคิดด้านการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทักษะคิดด้านข่าวสารข้อมูล และทักษะคิดด้านประสบการณ์อยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล Social Media ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของ social media ที่ควรใช้ในลำดับแรก ได้แก่ YouTube วัตถุประสงค์ของการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ เพื่อลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บริเวณใบหน้า ที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ บริเวณหน้าผาก สถานที่ฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ ที่คลินิกเสริมความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ จาก เพื่อน/คนรัก จำนวนครั้งในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (ครั้งต่อปี) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทป์เอ (บาทต่อครั้ง) พบว่า โดยเฉลี่ยประมาณ 9,225 บาทต่อครั้ง

ชนานาถ พูลผล (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมนิ่งพลัสแตกต่างกัน และ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

วิรินทร์ตรา ไกรเลิศมานนท์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานบริการของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี – ไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500,000 – ไม่เกิน 5,000,000 กีบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมระดับสูง และความสำคัญด้านการใช้กิจกรรมพิเศษมากที่สุด ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงาม คือ ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์หรือเป็นผู้แนะนำมากที่สุด และสุดท้าย ความคิดเห็นลักษณะบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ พบว่า ระดับความสำคัญของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบริการเสริมความงามมากที่สุดคือ การทำทริตเมนต์ ฟันฟิวหน้า ให้กระจ่างใส ลดสิ่วฝ้า จุดต่างค่านาไบหน้า

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและชำนาญของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพื่อดูแลและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ให้บริการ คือ ขัดและพอกผิว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

ศิริมล วัคศรี และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมาก โดยมีผลในด้านด้านการกระบวนการขายมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงามในระดับมากมีการตัดสินใจสูงสุดคือ มีความเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

สรุป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซ์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถาม

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซ์ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin จำนวน 17,537 คน

กลุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี-ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซ์ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้ โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตซ์ โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ เกรซีและมอร์แกนดังนี้

$$n = \frac{X^2 N p(1-p)}{e^2(N-1) + X^2 p(1-p)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$X^2$  = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ( $X^2 = 3.841$ )

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

จากสูตร

$$n = \frac{X^2 N p(1-p)}{e^2(N-1) + X^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{3.841 \times 17,537 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2 \times (17,537-1) + 3.841 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$n = 375.888 \approx 375 \text{ คน}$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ประเภทของข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่สำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

การแปลผล การอภิปรายผลการวิจัยแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพา หิรัญกิติ, 2552:98)

$$\text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

### เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำหรับผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. ศึกษาค่านิยมศัพท์เฉพาะตัวแปรที่วิจัย
3. สร้างคำถามของปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับค่านิยมศัพท์เฉพาะ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การแจกแบบสอบถามแบบการสุ่มบังเอิญ (Accidental sampling) ในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรเครชีและมอร์แกน และชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามแก่นักศึกษาปริญญาตรี-ปริญญาเอกที่เคยใช้บริการสาร Botulinum Toxin และไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกัน และได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งจะใช้แบบสอบถามทั้งหมด 380 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS version 19 และนำเสนอข้อมูลเป็นตาราง และกราฟ แสดงสัดส่วนของจำนวนคน ร้อยละ นอกจากนี้ยังนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความสำคัญในปัจจัยการตลาดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent-Sample t-test, F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ Scheffe' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการศึกษาทั้งสิ้น 380 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา
- 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา
- 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้เคยใช้สาร Botulinum Toxin
- 4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษา 380 คน

ข้อมูลทั่วไป	เคยใช้สาร		ไม่เคยใช้สาร		รวม	
	Botulinum Toxin		Botulinum Toxin			
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>						
ชาย	11	15.9	110	35.4	121	31.8
หญิง	58	84.1	201	64.6	259	68.2
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>
<b>อายุ (ปี)</b>						
ต่ำกว่า 20 ปี	4	5.8	58	18.6	62	16.3
21 -30 ปี	33	47.8	174	55.9	207	54.5
31 – 40 ปี	29	42.0	67	21.5	96	25.3
41- 50 ปี	3	4.4	10	3.3	13	3.4
51 ปีขึ้นไป	0	0.0	2	0.7	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>						
ปริญญาตรี	24	34.8	149	47.9	173	45.5
ปริญญาโท	45	65.2	154	49.5	199	52.4
ปริญญาเอก	0	0.0	8	2.6	8	2.1
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>						
โสด	62	89.9	271	87.1	333	87.6
สมรส/อยู่ด้วยกัน	7	10.1	39	12.5	46	12.1
หย่า /แยกกันอยู่/หม้าย	0	0.0	1	0.3	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	เคยใช้สาร		ไม่เคยใช้สาร		รวม	
	Botulinum Toxin		Botulinum Toxin		จำนวนคน	ร้อยละ
	จำนวนคน	ร้อยละ	จำนวนคน	ร้อยละ		
<b>อาชีพ</b>						
นักเรียน/นักศึกษา	27	39.1	175	56.3	202	53.2
ข้าราชการ	1	1.4	27	8.7	28	7.4
ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	16	23.2	28	9.0	44	11.6
พนักงานบริษัทเอกชน	16	23.2	55	17.7	71	18.7
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9	13.1	23	7.3	32	8.3
อื่นๆ	0	0.0	3	1.0	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	25	36.2	201	64.6	226	59.5
20,001 – 30,000 บาท	15	21.7	55	17.7	70	18.4
30,001 – 40,000 บาท	7	10.1	23	7.4	30	7.9
40,001 – 50,000 บาท	1	1.5	2	0.7	3	0.8
50,001 บาท ขึ้นไป	21	30.5	30	9.6	51	13.4
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>311</b>	<b>100</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 380 คน สัดส่วนของเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.2 มากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งโดยพบว่า สัดส่วนในเพศหญิงที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 84.1 มากกว่าเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 15.9)

อายุของผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 55.9) มากกว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิด

เป็นร้อยละ47.8) รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3ต่ำกว่า 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 41- 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 52.4 และพบว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ65.2) มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 49.5) รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ2.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสดคิดเป็นร้อยละ 87.6รองลงมาสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็น ร้อยละ12.1 และหย่า/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ0.3ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมการศึกษาเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2และพบว่าผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ56.3) มากกว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ39.1) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 11.6พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ8.4 ข้าราชการคิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 59.5และพบว่าผู้ที่ไม่ เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ64.6) มากกว่าผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin (คิดเป็น ร้อยละ36.2) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ13.4,30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ7.9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ0.8ตามลำดับ

## 4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามของผู้เข้าร่วมการศึกษา โดยใช้สาร Botulinum Toxin

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin)	158 (41.6)	127 (33.4)	71 (18.7)	8 (2.1)	16 (4.2)
• คุณสมบัติ / ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin)	124 (32.6)	148 (38.9)	85 (22.4)	11 (2.9)	12 (3.2)
• ความปลอดภัยในการให้บริการ มีมาตรฐานและมีความทันสมัย	183 (48.2)	94 (24.7)	81 (21.3)	11 (2.9)	11 (2.9)
• ความน่าเชื่อถือและความชำนาญ ในการให้บริการ	175 (46.3)	99 (26.2)	85 (22.5)	8 (2.1)	11 (2.9)
• การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ก่อนการเข้ารับบริการ	114 (30.0)	93 (24.5)	113 (29.7)	47 (12.4)	13 (3.4)
• บุคลากรหรือพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ สามารถอธิบายรายละเอียดและตอบคำถาม ได้	125 (32.9)	97 (25.5)	88 (23.2)	58 (15.3)	12 (3.2)
• บุคลากรหรือพนักงานมีการเอาใจ ใส่สุขภาพอวัยวะดีเยี่ยมเข้มแข็งมีใส พร้อม ให้บริการลูกค้า	86 (22.6)	126 (33.2)	95 (25.0)	60 (15.8)	13 (3.4)
• มีขั้นตอนการให้บริการที่ใด มาตรฐานสะอาด ปลอดภัย	173 (45.5)	119 (31.3)	65 (17.1)	13 (3.4)	10 (2.6)
• ผู้ให้บริการชี้แจงขั้นตอนและ ระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอนแก่ลูกค้า อย่างชัดเจน	104 (27.4)	115 (30.0)	111 (29.2)	34 (8.9)	16 (4.2)

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่า ความปลอดภัยในการให้บริการมีมาตรฐานและมีความทันสมัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48.2 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือและความชำนาญในการให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 46.3) และมีขั้นตอนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย (คิดเป็นร้อยละ 45.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคา (Price) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• ราคาผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin) มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	89 (23.4)	198 (52.1)	64 (16.8)	16 (4.2)	13 (3.4)
• ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	112 (29.5)	160 (42.1)	77 (20.3)	18 (4.7)	13 (3.4)

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin) มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
• สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทางเช่น รถไฟฟ้า BTS MRT รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ	53 (13.9)	101 (26.6)	137 (36.1)	73 (19.2)	16 (4.2)
• การจัดสถานที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสะอาด	122 (32.1)	136 (35.8)	86 (22.6)	25 (6.6)	11 (2.9)
• การตกแต่งสถานที่สวยงามและน่าดึงดูดต่อการเข้าใช้บริการ	50 (13.2)	133 (35.0)	116 (30.5)	69 (18.2)	12 (3.2)
• สถานบริการที่มีหลากหลายสาขามีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่น วุฒิสักดิ์คลินิก นิตพิลคลินิก พรเกษมคลินิก เป็นต้น	55 (14.5)	95 (25.0)	138 (36.3)	81 (21.3)	11 (2.9)

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาของปัจจัยด้านสถานที่ (Place) พบว่า การจัดสถานที่ได้มาตรฐานความปลอดภัย สะอาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ สถานบริการที่มีหลากหลายสาขามีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น วุฒิสักดิ์คลินิก , นิตพิลคลินิก , พรเกษมคลินิก เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 14.5) และสถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า BTS , MRT , รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ (คิดเป็นร้อยละ 13.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> <li>การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Social media Internet นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ การแจก ใบปลิว แผ่นพับหรือป้ายประกาศโฆษณา เป็นต้น</li> </ul>	57 (15.0)	118 (31.1)	128 (33.7)	57 (15.0)	20 (5.3)
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) หรือของกำนัลต่าง ๆ</li> </ul>	73 (19.2)	123 (32.4)	131 (34.5)	39 (10.3)	14 (3.7)
<ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดทำบัตรสมาชิก ผู้ใช้บริการ ในการสะสมแต้มเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ</li> </ul>	50 (13.2)	117 (30.8)	146 (38.4)	53 (13.9)	14 (3.7)
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีบริการให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตหรือจัด โปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต</li> </ul>	74 (19.5)	131 (34.5)	122 (32.1)	39 (10.3)	14 (3.7)

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาของด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่ามีบริการให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตหรือจัด โปร โมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) หรือของกำนัลต่าง ๆ (คิดเป็นร้อยละ 19.2) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Social media Internet นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ การแจก ใบปลิว แผ่นพับหรือป้ายประกาศโฆษณา เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 15.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนคน (ร้อยละ) ของระดับความสำคัญในปัจจัยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการศึกษา

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	114 (30.0)	155 (40.8)	92 (24.2)	9 (2.4)	10 (2.6)
ด้านราคา (Price)	135 (35.5)	162 (42.6)	56 (14.7)	14 (3.7)	13 (3.4)
ด้านสถานที่ (Place)	63 (16.6)	144 (37.9)	131 (34.5)	32 (8.4)	10 (2.6)
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	56 (14.7)	153 (40.3)	128 (33.7)	32 (8.4)	11 (2.9)

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาปัจจัยภาพรวมของผู้เข้าร่วมการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (คิดเป็นร้อยละ 30.0) ด้านสถานที่ (คิดเป็นร้อยละ 16.6) และด้านการส่งเสริมการขาย (คิดเป็นร้อยละ 14.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าต่ำและค่าสูง ของระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยทางการตลาด

	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	380	3.9	0.92	1	5
ด้านราคา	380	4.0	0.98	1	5
ด้านสถานที่	380	3.6	0.95	1	5
ด้านการส่งเสริมการขาย	380	3.6	0.94	1	5

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการค่าเฉลี่ย 3.9 หมายถึงระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.0 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.6 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.6 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามของผู้เข้าร่วมการศึกษา โดยใช้สาร Botulinum Toxin

ปัจจัยทางการตลาด	เพศชาย (n=121)		เพศหญิง (n=259)		t	P-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	3.7	0.8	4.1		
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.9	0.9	4.1	1.0	-1.33	0.184
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	3.5	0.9	3.6	1.0	-1.09	0.276
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.5	1.0	3.6	0.9	-0.723	0.470
ภาพรวม	3.7	0.7	3.8	0.8	-2.163	0.031*

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ Independent-Sample t-test

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  $4.1 \pm 0.8$  มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย  $3.7 \pm 0.8$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายนอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับ



ปัจจัยภาพรวมทางการตลาดพบว่าพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  $3.8 \pm 0.8$  มากกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชาย  $3.7 \pm 0.7$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.031$ )

ตารางที่ 4.9 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาดที่มีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.6	0.7	10.27	<0.001*
	21-30 ปี	207	3.8	0.9		
	31-40 ปี	96	4.4	0.9		
	41-50 ปี	13	4.5	0.8		
	51 ปี ขึ้นไป	2	4.0	1.4		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	4.0	0.9	1.96	0.101
	21-30 ปี	207	3.9	1.0		
	31-40 ปี	96	4.2	1.0		
	41-50 ปี	13	4.4	0.5		
	51 ปี ขึ้นไป	2	4.0	1.4		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.3	0.9	6.72	<0.001*
	21-30 ปี	207	3.5	1.0		
	31-40 ปี	96	3.9	0.9		
	41-50 ปี	13	4.3	0.8		
	51 ปี ขึ้นไป	2	4.0	0.0		
	รวม	380	3.7	0.9		

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ One-Way

Anova

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.3	0.9		
	21-30 ปี	207	3.5	1.0		
	31-40 ปี	96	3.7	0.8	3.91	0.004*
	41-50 ปี	13	4.2	0.6		
	51 ปี ขึ้นไป	2	3.5	0.7		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	62	3.5	0.7		
	21-30 ปี	207	3.7	0.8		
	31-40 ปี	96	4.0	0.8	7.06	<0.001*
	41-50 ปี	13	4.4	0.5		
	51 ปี ขึ้นไป	2	3.9	0.9		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.5 \pm 0.8$  และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านราคาช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.4 \pm 0.5$  และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.3 \pm 0.8$  และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแล

ความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.2 \pm 0.6$  และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.004$ )

ปัจจัยภาพรวมช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการศึกษา 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.4 \pm 0.5$  และพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

**ตารางที่ 4.10** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.6	3.8	4.4	4.5	4.0
ต่ำกว่า 20 ปี	3.6	-	-0.21 ( $p = 0.607$ )	-0.768 * ( $p < 0.001$ )	-0.865 * ( $p = 0.036$ )	-0.403 ( $p = 0.982$ )
21-30 ปี	3.8	-	-	-0.558 * ( $p < 0.001$ )	-0.655 ( $p = 0.151$ )	-0.193 ( $p = 0.999$ )
31-40 ปี	4.4	-	-	-	-0.097 ( $p = 0.998$ )	0.365 ( $p = 0.987$ )
41-50 ปี	4.5	-	-	-	-	0.462 ( $p = 0.976$ )
51 ปี ขึ้นไป	4.0	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) อีกทั้งกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านสถานที่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.3	-	-0.204 ( $p=0.676$ )	-0.590* ( $p=0.004$ )	-1.033* ( $p=0.036$ )	-0.726 ( $p=0.879$ )
21-30 ปี	3.5	-	-	-0.386* ( $p=0.023$ )	-0.829* ( $p=0.045$ )	-0.522 ( $p=0.959$ )
31-40 ปี	3.9	-	-	-	-0.443 ( $p=0.621$ )	-0.135 ( $p=1.000$ )
41-50 ปี	4.3	-	-	-	-	-0.308 ( $p=0.996$ )
51 ปี ขึ้นไป	4.0	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.004$ ) และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.023$ )

นอกจากนี้กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.010$ )และกลุ่มอายุ41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.045$ )

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.3	-	-0.278 ( $p=0.369$ )	-0.44 ( $p=0.078$ )	-0.973* ( $p=0.02$ )	-0.242 ( $p=0.998$ )
21-30 ปี	3.5	-	-	-0.162 ( $p=0.737$ )	-0.533 ( $p=0.146$ )	0.036 ( $p=1.00$ )
31-40 ปี	3.7	-	-	-	0.533 ( $p=0.438$ )	0.198 ( $p=0.999$ )
41-50 ปี	4.2	-	-	-	-	0.731 ( $p=0.898$ )
51 ปี ขึ้นไป	3.5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.020$ )

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงอายุ ในปัจจัยภาพรวม

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านภาพรวม				
		ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		3.5	3.7	4.0	4.4	3.9
ต่ำกว่า 20 ปี	3.5	-	-0.171 (p=0.666)	-0.519* (p=0.002)	-0.826* (p=0.015)	-0.355 (p=0.981)
21-30 ปี	3.7	-	-	-0.348* (p=0.009)	-0.655 (p=0.063)	-0.184 (p=0.998)
31-40 ปี	4.0	-	-	-	-0.307 (p=0.763)	0.164 (p=0.999)
41-50 ปี	4.4	-	-	-	-	0.471 (p=0.956)
51 ปี ขึ้นไป	3.9	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงอายุพบว่า กลุ่มอายุ 31- 40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $p=0.002$ ) และยังให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 21 -30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.009$ ) กลุ่มอายุ 41- 50 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.015$ )

ตารางที่ 4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ปริญญาตรี	173	3.7	0.8	12.37	<0.001*
	ปริญญาโท	199	4.1	1.0		
	ปริญญาเอก	8	4.5	1.4		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ปริญญาตรี	173	4.0	0.9	0.018	0.982
	ปริญญาโท	199	4.0	1.0		
	ปริญญาเอก	8	4.0	1.3		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ปริญญาตรี	173	3.3	0.9	12.79	<0.001*
	ปริญญาโท	199	3.8	1.0		
	ปริญญาเอก	8	3.9	1.2		
	รวม	380	3.6	1.0		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ปริญญาตรี	173	3.3	0.9	9.33	<0.001*
	ปริญญาโท	199	3.7	0.9		
	ปริญญาเอก	8	4.1	0.6		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	ปริญญาตรี	173	3.6	0.7	9.11	<0.001*
	ปริญญาโท	199	3.9	0.8		
	ปริญญาเอก	8	4.1	1.1		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.5 \pm 1.4$  และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านราคาพบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกันแตกต่างกันปัจจัยด้านสถานที่ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.9 \pm 1.2$  และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.1 \pm 0.6$  และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) ปัจจัยภาพรวมระดับการศึกษาปริญญาเอกมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.1 \pm 1.1$  และพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

**ตารางที่ 4.15** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษาในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ปริญญาตรี	3.7	-	-0.432* ( $p < 0.001$ )	-0.806* ( $p = 0.046$ )
ปริญญาโท	4.1	-	-	-0.374 ( $p = 0.512$ )
ปริญญาเอก	4.5	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova



ตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) อีกทั้งระดับการศึกษาปริญญาเอกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.046$ )

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษาในปัจจัยด้านสถานที่

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.8	3.9
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.477* ( $p < 0.001$ )	-0.563 ( $p = 0.243$ )
ปริญญาโท	3.8	-	-	-0.086 ( $p = 0.967$ )
ปริญญาเอก	3.9	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.7	4.1
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.378* (p<0.001)	-0.784 (p=0.064)
ปริญญาโท	3.7	-	-	-0.406 (p=0.474)
ปริญญาเอก	4.1	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ ) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างระดับการศึกษา  
ในปัจจัยด้านภาพรวม

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยภาพรวม		
		ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.3	3.7	4.1
ปริญญาตรี	3.3	-	-0.326* (p<0.001)	-0.533 (p=0.163)
ปริญญาโท	3.7	-	-	-0.207 (p=0.759)
ปริญญาเอก	4.1	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา  
ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพรวมมากกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.7	0.7	7.998	<0.001*
	ข้าราชการ	28	4.0	1.1		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	4.6	0.7		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	4.1	1.2		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	4.0	1.1		
	อื่นๆ	3	4.3	0.6		
	<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>3.9</b>	<b>0.9</b>		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	นักเรียน/นักศึกษา	202	4.0	0.9	2.473	0.05
	ข้าราชการ	28	3.8	1.3		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	4.5	0.6		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	4.1	1.1		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.8	1.1		
	อื่นๆ	3	3.7	1.2		
	<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>4.0</b>	<b>1.0</b>		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.4	0.9	6.274	<0.001*
	ข้าราชการ	28	3.6	1.2		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	44	4.1	0.7		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	3.7	1.0		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.9	1.1		
	อื่นๆ	3	4.0	0.0		
	<b>รวม</b>	<b>380</b>	<b>3.6</b>	<b>1.0</b>		

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติOne-Way Anova

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การขาย	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.4	0.9		
	ข้าราชการ	28	3.5	1.0		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	3.9	0.7		
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	3.8	1.0	2.93	0.530
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.5	1.0		
	อื่นๆ	3	3.0	0.0		
	<b>รวม</b>		<b>380</b>	<b>3.6</b>	<b>0.9</b>	
ภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	202	3.6	0.7		
	ข้าราชการ	28	3.7	1.0		
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	44	4.3	0.4	5.637	<0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	3.9	0.9		
	พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	32	3.8	0.9		
	อื่นๆ	3	3.8	0.4		
	<b>รวม</b>		<b>380</b>	<b>3.8</b>	<b>0.8</b>	

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามโดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.6 \pm 0.7$  และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านราคาอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.5 \pm 0.6$  และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่อาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.1 \pm 0.7$  และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $3.9 \pm 0.7$  และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภาพรวมอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.3 \pm 0.4$  และพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อาชีพ	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.7	4.0	4.6	4.1	4.0	4.3
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-0.251 (p=0.849)	-0.855* (p<0.001)	-0.428* (p=0.032)	-0.256 (p=0.803)	-0.62 (p=0.917)
ข้าราชการ	4.0	-	-0.604 (p=0.159)	-0.177 (p=0.977)	-0.004 (p=1.00)	-0.369 (p=0.993)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	0.427 (p=0.275)	0.599 (p=0.132)	0.235 (p=0.999)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	0.172 (p=0.974)	-0.192 (p=1.00)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	-0.365 (p=0.993)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.001$ ) และพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.032$ )

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัยด้านสถานที่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-	-0.291 (p=0.781)	-0.739* (p<0.001)	-0.353 (p=0.175)	-0.524 (p=0.114)	-0.649 (p=0.916)
ข้าราชการ	4.0	-	-	-0.448 (p=0.542)	-0.061 (p=1.00)	-0.232 (p=0.966)	-0.357 (p=0.995)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	-	0.387 (p=0.442)	0.216 (p=0.961)	0.091 (p=1.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	-	-0.171 (p=0.979)	-0.296 (p=0.998)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	-	-0.125 (p=1.00)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )  
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่านักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )



ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างอาชีพ ในปัจจัย ภาพรวม

อาชีพ	ปัจจัยด้านภาพรวม					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	3.7	4.0	4.6	4.1	4.0	4.3
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7	-0.112 (p=0.991)	-0.630* (p<0.001)	-0.306 (p=0.137)	-0.177 (p=0.915)	-0.13 (p=1.00)
ข้าราชการ	4.0	-	-0.518 (p=0.167)	-0.194 (p=0.935)	-0.065 (p=1.00)	-0.018 (p=1.00)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.6	-	-	0.324 (p=0.432)	0.453 (p=0.262)	0.5 (p=0.944)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1	-	-	-	0.129 (p=0.986)	0.176 (p=1.00)
พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.0	-	-	-	-	0.047 (p=1.00)
อื่นๆ	4.3	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละอาชีพพบว่า ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่านักเรียน/นักศึกษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.23 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในปัจจัยด้านการตลาด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน คน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.8	0.8	14.97	<0.001*
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.6	1.2		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.3	1.2		
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.7	0.6		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.7	0.6		
	รวม	380	3.9	0.9		
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.9	0.9	6.00	<0.001*
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.9	1.2		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.4	1.1		
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.7	0.6		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.5	0.5		
	รวม	380	4.0	1.0		
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.4	0.9	7.44	<0.001*
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.5	1.1		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.0	1.0		
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.3	1.2		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.0	0.6		
	รวม	380	3.6	1.0		

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P-value
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.5	1.0		
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.4	1.1		
	30,001 – 40,000 บาท	30	3.7	0.7	2.87	0.05
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.3	1.2		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	3.9	0.7		
	รวม	380	3.6	0.9		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	226	3.7	0.7		
	20,001 – 30,000 บาท	70	3.6	1.0		
	30,001 – 40,000 บาท	30	4.1	0.9	10.09	<0.001*
	40,001 – 50,000 บาท	3	4.5	0.9		
	50,001 บาท ขึ้นไป	51	4.3	0.4		
	รวม	380	3.8	0.8		

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยใช้สถิติ One-Way Anova

ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่วง 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดที่เท่ากันคือ  $4.7 \pm 0.6$  และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านราคารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.7 \pm 0.6$  และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านสถานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.3 \pm 1.2$  และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.3 \pm 1.2$  และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภาพรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุดคือ  $4.5 \pm 0.9$  และพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ )

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
		3.81	3.61	4.33	4.67	4.67
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.8	-	0.195 (p=0.600)	-0.524* (p=0.046)	-0.857 (p=0.57)	-0.857* (p<0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.61	-	-	-0.719* (p=0.006)	-1.052 (p=0.369)	-1.052* (p<0.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.33	-	-	-	-0.333 (p=0.982)	-0.333 (p=0.198)
40,001 – 50,000 บาท	4.67	-	-	-	-	0 (p=1.00)
50,001 บาทขึ้นไป	4.67	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p= 0.046$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.001$ ) นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p= 0.006$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.001$ )

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันด้านราคา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านราคา				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.9	-	0.063 (p=0.994)	-0.48 (p=0.156)	-0.746 (p=0.771)	-0.589* (p=0.004)
20,001 – 30,000 บาท	3.9	-	-	-0.543 (p=0.15)	-0.81 (p=0.723)	-0.653* (p=0.009)
30,001 – 40,000 บาท	4.4	-	-	-	-0.267 (p=0.995)	-0.11 (p=0.993)
40,001 – 50,000 บาท	4.7	-	-	-	-	0.157 (p=0.999)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.25 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p = 0.004$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.009$ )

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านสถานที่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านสถานที่				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.4	-	-0.117 (p=0.929)	-0.622* (p=0.018)	-0.922 (p=0.564)	-0.628* (p=0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.5	-	-	-0.505 (p=0.179)	-0.805 (p=0.699)	-0.511 (p=0.061)
30,001 – 40,000 บาท	4.0	-	-	-	-0.3 (p=0.99)	-0.006 (p=1.00)
40,001 – 50,000 บาท	4.3	-	-	-	-	0.294 (p=0.99)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.0	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.018$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.001$ )

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจัยด้านภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านภาพรวม				
		ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		3.7	3.6	4.1	4.5	4.3
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.7	-	0.06 (p=0.987)	-0.465* (p=0.04)	-0.84 (p=0.451)	-0.609* (p<0.001)
20,001 – 30,000 บาท	3.6	-	-	-0.525* (p=0.038)	-0.9 (p=0.392)	-0.670* (p<0.001)
30,001 – 40,000 บาท	4.1	-	-	-	-0.375 (p=0.954)	-0.145 (p=0.951)
40,001 – 50,000 บาท	4.5	-	-	-	-	0.23 (p=0.992)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.3	-	-	-	-	-

หมายเหตุ.\* ข้อมูลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างช่วงอายุ ( $p < 0.05$ )

โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe Anova

ตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ในแต่ละช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p= 0.04$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.001$ ) นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p=0.038$ ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 50,001 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p<0.001$ )



#### 4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา (สำหรับผู้ที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนคนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การได้รับข้อมูล และบริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin เพื่อเสริมความงาม

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin</b>		
- ดารา/นักแสดง/นักร้อง	17	13.1
- สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	12	9.2
- เพื่อน	43	33.1
- คนรัก	5	3.8
- คนในครอบครัว	5	3.8
- Social Network	18	13.8
- แพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม	26	20.0
- อื่นๆ	4	3.1
<b>รวม</b>	<b>130</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>การได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin</b>		
- โทรทัศน์	10	6.6
- วิทยุ	5	3.3
- นิตยสาร	9	6.0
- เพื่อน	48	31.8
- คนในครอบครัว	8	5.3
- สถานเสริมความงาม/โรงพยาบาล	33	21.9
- Social Network	35	23.2
- อื่นๆ	3	2.0
<b>รวม</b>	<b>151</b>	<b>100.0</b>
<b>บริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin</b>		
- หน้าผาก	34	22.8
- หัวคิ้ว	23	15.4
- กราม	43	28.9
- หางตา	21	14.1
- ใต้ตา	5	3.4
- ยกกระชับหน้า	13	8.7
- น่องขา	4	2.7
- คอ	0	0.0
- อื่น ๆ	6	4.0
<b>รวม</b>	<b>149</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ

33.1 รองลงมาคือแพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม (คิดเป็นร้อยละ 20.0) และ Social Network (คิดเป็นร้อยละ 13.8) ตามลำดับ

สัดส่วนของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่เคยใช้สาร Botulinum Toxin ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin มาจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ Social Network (คิดเป็นร้อยละ 23.2) และสถานเสริมความงาม/โรงพยาบาล (คิดเป็นร้อยละ 21.9) ตามลำดับ และบริเวณของร่างกายที่เคยฉีดสาร Botulinum Toxin มากที่สุดคือ กราม คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือหน้าผาก (คิดเป็นร้อยละ 22.8) และหัวคิ้ว (คิดเป็นร้อยละ 15.4)

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนคนและร้อยละของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ยี่ห้อของ Botulinum Toxin	16	23.2
ความน่าเชื่อถือของแพทย์	12	17.4
คุณภาพ/ความปลอดภัย	24	34.8
ราคา	11	15.9
สถานที่จำหน่าย/ให้บริการ	6	8.7
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin พบว่า คุณภาพ/ความปลอดภัย มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ยี่ห้อของ Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 23.2) ความน่าเชื่อถือของแพทย์ (คิดเป็นร้อยละ 17.4) ราคา (คิดเป็นร้อยละ 15.9) และสถานที่จำหน่าย/ให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 8.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ</b>		
ทราบ	62	89.9
ไม่ทราบ	7	10.1
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100.0</b>
<b>สาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบยี่ห้อ Botulinum Toxin</b>		
สอบถามแพทย์/เจ้าหน้าที่/บุคลากร	41	59.4
สถานบริการแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ	21	30.4
สังเกตเองจากบรรจุภัณฑ์	7	10.1
<b>รวม</b>	<b>69</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมการศึกษาคิดที่ทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 89.9

สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบยี่ห้อ Botulinum Toxin มาจากการสอบถามแพทย์/เจ้าหน้าที่/บุคลากร คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือ สถานบริการแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 30.4) และสังเกตเองจากบรรจุภัณฑ์ (คิดเป็นร้อยละ 10.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อสาร Botulinum Toxin ที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเคยใช้

ยี่ห้อ	รวม	
	จำนวนคน	ร้อยละ
BOTOX (Allergan)	42	51.2
Dysport	8	9.8
Nabota	10	12.2
Neuronox	11	13.4
Hugel	5	6.1
ไม่รู้จักยี่ห้อ	6	7.3

ตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยี่ห้อสาร Botulinum Toxin ที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเคยใช้พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้ยี่ห้อ BOTOX (Allergan) คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ Neuronox (คิดเป็นร้อยละ 13.4)

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุที่เริ่มใช้บริการและระยะเวลาฉีดสาร Botulinum Toxin

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ช่วงอายุที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเริ่มใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	5.8
21 - 25 ปี	27	39.1
26-30 ปี	13	18.8
31 - 35 ปี	18	26.1
36 - 40 ปี	7	10.1
41 - 50 ปี	0	0.0
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
<b>ระยะเวลาที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin</b>		
ต่ำกว่า 1 ปี	2	2.9
1 ปี	26	37.7
2 ปี	19	27.5
3 ปี	12	17.4
4 ปี	3	4.3
5 ปี	6	8.7
6 ปีขึ้นไป	1	1.4

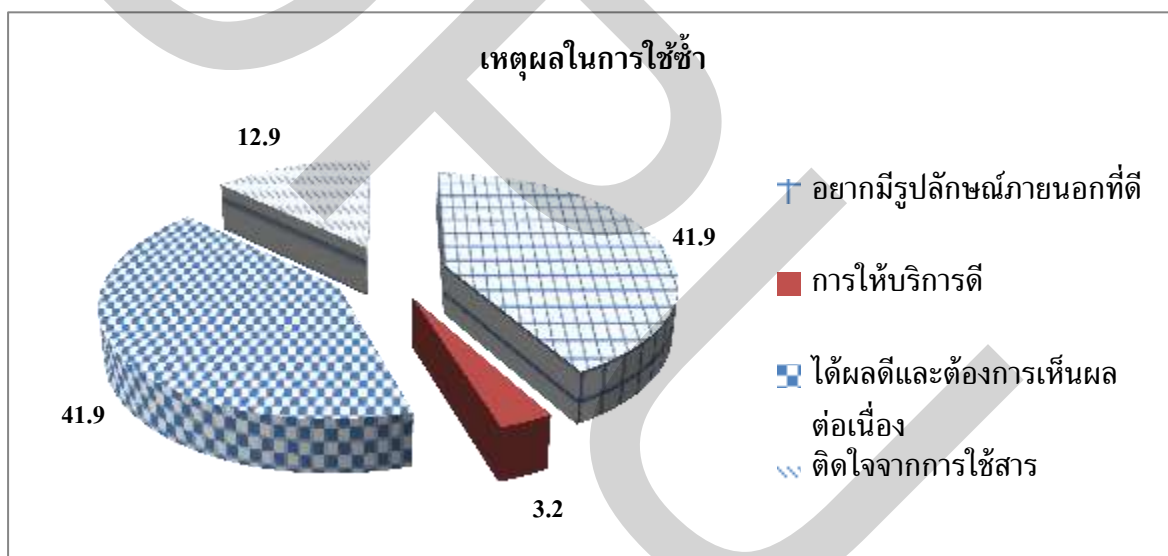
ตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาช่วงอายุที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาเริ่มใช้บริการฉีดสาร Botulinum พบว่า ช่วงอายุที่เริ่มใช้มากที่สุดคือ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ 31 – 35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 26.1) และ 26-30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 18.8) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin คือ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 2 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.5) และ 3 ปี (คิดเป็นร้อยละ 17.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากที่เคยใช้ไปแล้ว

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>การใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรก</b>		
ใช้ซ้ำ	49	71.0
ไม่ใช้ซ้ำ	20	29.0
<b>ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ในจุดเดิม</b>		
4-6 เดือน/ครั้ง	41	59.4
7-12 เดือน/ครั้ง	15	21.7
1-2 ปี/ครั้ง	13	18.8
<b>การกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิม</b>		
ใช้สถานบริการเดิม	45	65.2
ไม่ใช้สถานบริการเดิม	24	34.8
<b>การได้รับผลข้างเคียงจากการฉีดสาร Botulinum Toxin</b>		
เคยได้รับผลข้างเคียง	8	11.6
ไม่เคยได้รับผลข้างเคียง	61	88.4
<b>ความคิดเห็นเรื่องไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี</b>		
เห็นด้วย	11	15.9
ไม่เห็นด้วย	58	84.1
<b>การฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้งภายใน 3-6 เดือนอาจทำให้เกิดการดื้อสาร</b>		
ทราบ	24	34.8
ไม่ทราบ	45	65.2

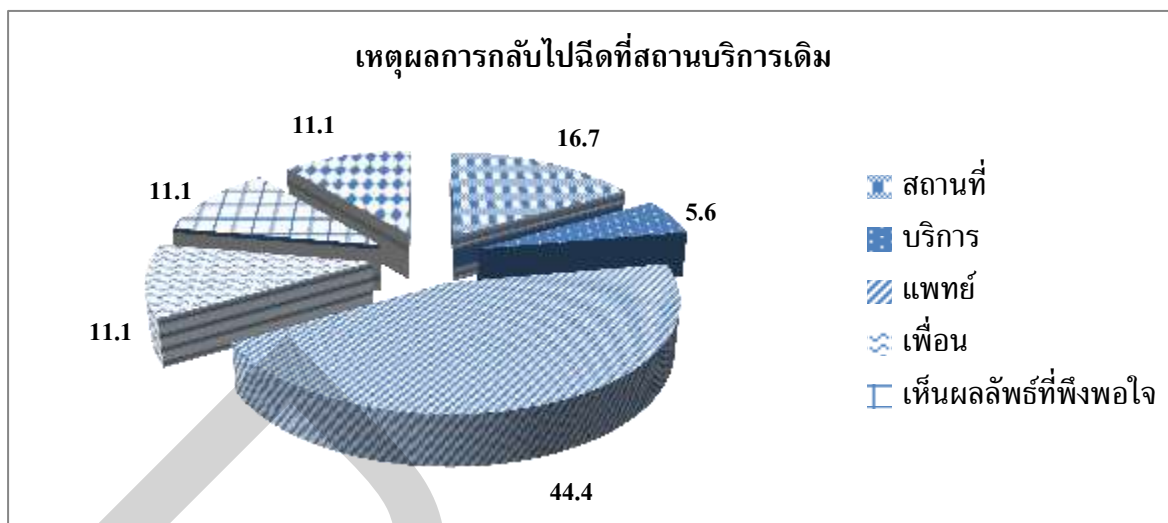
ตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากที่เคยใช้ไปแล้วพบว่า มีการใช้ซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 71.0 เหตุผลในการใช้ซ้ำส่วนใหญ่อยากให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีและได้ผลดีและต้องการเห็นผลต่อเนื่อง นอกจากนี้เหตุผลที่ไม่ใช้ซ้ำเพราะไม่มีเวลาไปใช้บริการและจำนวนครั้งในการฉีดเพียงพอแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum

Toxin ในจุดเดิม คือ 4-6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.4 การกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิมคิดเป็นร้อยละ 65.2 เหตุผลในการการกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิม ส่วนใหญ่เนื่องจากเชื่อมั่นแพทย์ที่ทำการรักษา และเหตุผลที่ไม่กลับไปใช้เพราะต้องการเปลี่ยนสถานที่และไม่ต้องการฉีดซ้ำ นอกจากนี้การได้รับผลข้างเคียงจากการฉีดสาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 11.6 ยกตัวอย่างเช่น มีผลต่อการยิ้ม ไม่เป็นธรรมชาติ ดูเหมือนยิ้มไม่เท่ากันหรือ หน้าตึงขยับไม่ได้ส่วนเรื่องความคิดเห็นว่าจะไม่ควรรีใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 15.9 ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 84.1สาเหตุเพราะพบว่าตัวเองมีริ้วรอยก่อนวัยอันควรและมีจุดบกพร่องบนใบหน้าที่ต้องการแก้ไขเพื่อปรับบุคลิกภาพ คิดว่าอายุ 40 ปีเข้าไปในการดูแลความงามของตัวเองและผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบว่าสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3 - 6 เดือน อาจทำให้เกิดการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.8ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 65.2

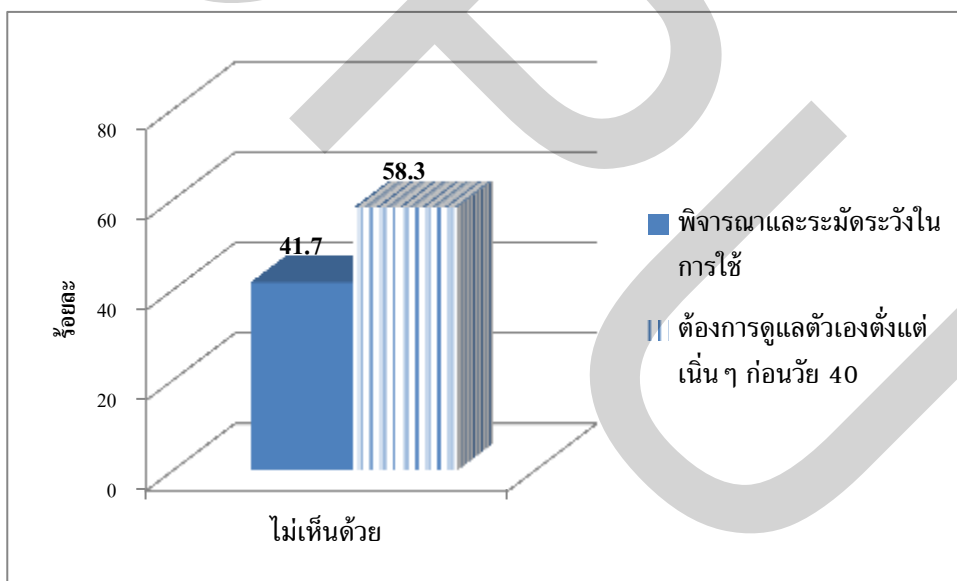
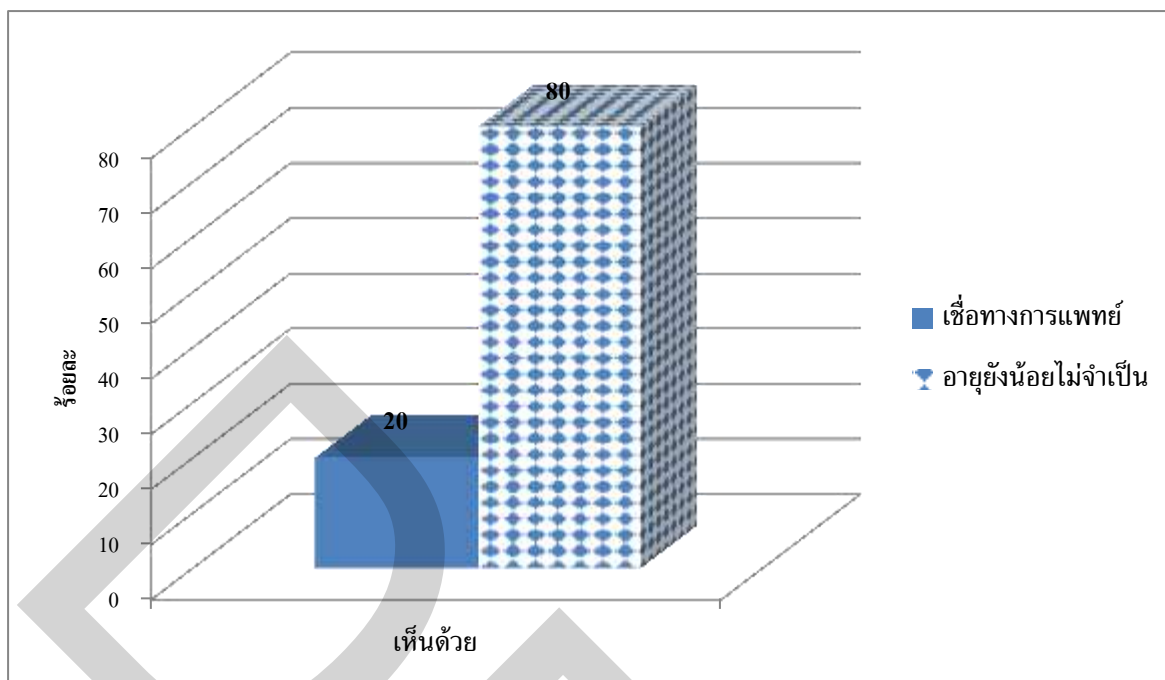


ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลในการใช้ซ้ำของการใช้สาร Botulinum Toxin หลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรก จากผู้ตอบเหตุผลจำนวน 31 คน





ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลการกลับไปใช้บริการที่สถานบริการเดิม จากผู้ตอบเหตุผลจำนวน 18 คน



ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลของความคิดเห็นเรื่องไม่ควรใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่อายุต่ำกว่า 40 ปี จากผู้ตอบเห็นด้วยจำนวน 12 คน และผู้ตอบไม่เห็นด้วยจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ ความเชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin และการเลือกใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>การตัดสินใจฉีดสาร Botulinum toxin หลังทราบถึงข้อเสียของการฉีด Botulinum Toxin</b>		
ฉีด	13	18.8
ไม่ฉีด	56	81.2
<b>ความเชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin แล้ว ผิวหนังส่วนนั้นจะเหี่ยวกว่าเดิม</b>		
เชื่อ	22	31.9
ไม่เชื่อ	47	66.7
<b>การเลือกใช้บริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin</b>		
โรงพยาบาล	7	10.2
คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง	13	18.8
คลินิกเวชกรรม	24	34.8
สถานเสริมความงาม	22	31.9
ไม่ใช่สถานบริการทางการแพทย์	3	4.3

ตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจฉีดสาร Botulinum toxin หลังทราบถึงข้อเสียของการฉีด Botulinum Toxin พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่ฉีด คิดเป็นร้อยละ 81.2 เนื่องจาก กลัวอันตรายและได้รับผลข้างเคียง นอกจากนี้ส่วนใหญ่ไม่เชื่อเกี่ยวกับการหยุดใช้สาร Botulinum Toxin แล้ว ผิวหนังส่วนนั้นจะเหี่ยวกว่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 66.7 เหตุผลเพราะไม่ได้เกิดกับทุกคน ไม่น่าจะมีผลที่ทำให้ผิวหนังเหี่ยวลง เพราะเป็นการปรับรูปหน้าระยะสั้นเท่านั้น หรือเพราะยังไม่เคยหยุดฉีด เป็นต้น

การเลือกใช้บริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้คลินิกเวชกรรมเป็นสถานบริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 34.8 เหตุผลเพราะ มีแพทย์คอยดูแล สะดวก มีหลายหลายคลินิกมั่นใจความปลอดภัย เป็นต้น รองลงมาคือ สถานเสริมความงาม (คิดเป็นร้อยละ 31.9) และคลินิกศัลยกรรมตกแต่ง (คิดเป็นร้อยละ 18.8) ตามลำดับ อีกทั้งยังมีกร

เลือกใช้บริการที่ไม่ใช่สถานบริการทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 4.3 เหตุผลเพราะราคาถูกกว่าและฝีมือดี

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้ฉีดสาร Botulinum Toxin

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
ผู้เข้าร่วมการศึกษาว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ		
ทราบ	53	76.8
ไม่ทราบ	16	23.2
ผู้เข้าร่วมการศึกษาทราบว่าไม่ควรใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายสาธารณสุขและอาจเกิดอันตรายได้		
ทราบและยังใช้บริการอยู่	9	13.0
ทราบและไม่เคยใช้บริการ	52	75.4
ไม่ทราบและยังใช้บริการอยู่	8	11.6
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	50.7
10,001-20,000 บาท	30	43.5
20,001- 30,000 บาท	4	5.8

ตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการศึกษาที่ทราบว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 76.8 เหตุผลเพราะมีใบประกอบการที่มีอยู่ภายในคลินิก ดูประวัติแพทย์ก่อนไปใช้บริการ สังเกต สอบถามและหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น นอกจากนี้ส่วนใหญ่ทราบและไม่เคยใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายสาธารณสุขและอาจเกิดอันตรายได้ คิดเป็นร้อยละ 75.4 อีกทั้งยังมีผู้ที่ทราบและยังใช้บริการอยู่ (คิดเป็นร้อยละ 13.0) เหตุผลเพราะเนื่องจากจะพิจารณาจากผลงาน และฝีมือของผู้ฉีดดีกว่าและราคาถูกกว่า และเป็นที่น่าพอใจ เพื่อนก็ยังใช้บริการต่อคิดว่าไม่น่ามีปัญหาอะไร เป็นต้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ในแต่ละครั้งประมาณ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.7

**4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของผู้เข้าร่วมการศึกษา  
(สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)**

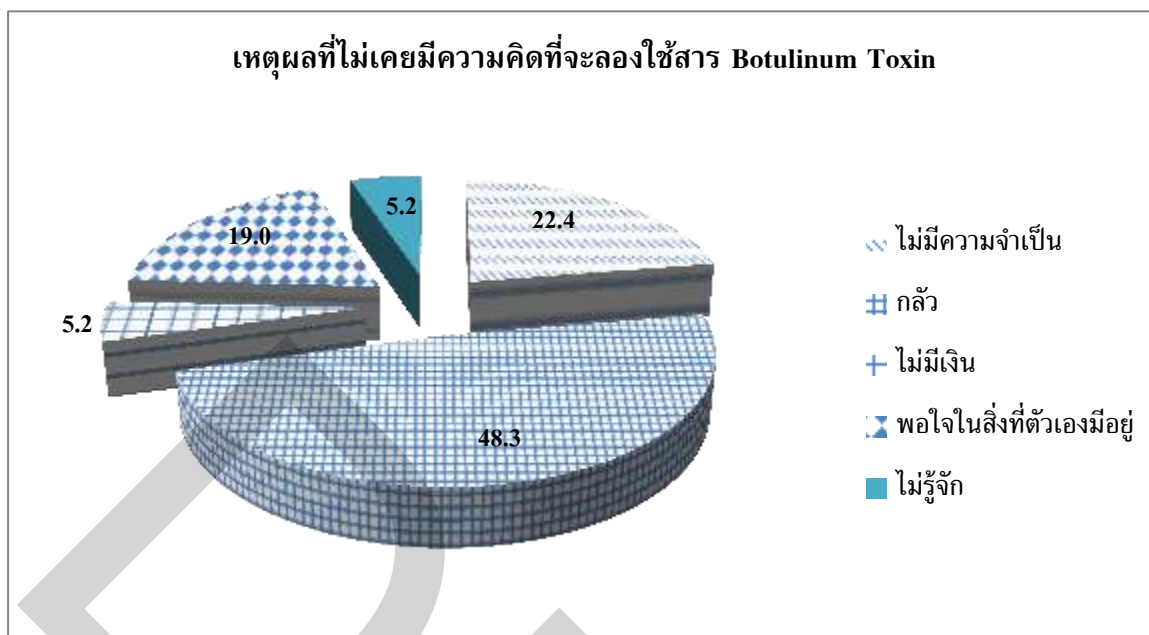
ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้  
ไม่เคยใช้

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>ผู้เข้าร่วมการศึกษามีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin</b>		
เคย	84	27.0
ไม่เคย	227	73.0
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม</b>		
ดารา/นักแสดง/นักร้อง	62	15.6
เพื่อน	69	17.3
คนรัก	19	4.8
สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร	37	9.3
Social Network	36	9.0
แพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม	45	11.3
ไม่มี	130	32.7

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวนคน	ร้อยละ
หากตัดสินใจลองใช้สาร Botulinum Toxin ในครั้งแรกคิดว่า		
ส่วนไหนที่ท่านต้องการอยากจะทำมากที่สุด		
หน้าผาก	22	7.1
หัวคิ้ว	6	1.9
กราม	47	15.2
หางตา	15	4.9
ใต้ตา	26	8.4
ยกกระชับหน้า	49	15.9
น้อง/ขา	18	5.8
คอ	7	2.3
ไม่คิด	119	38.5

ตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมการศึกษาในคนที่ไม่เคยใช้ Botulinum Toxin ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 73.0 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงามในคนที่ไม่เคยใช้ Botulinum Toxin พบว่าไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงามคิดเป็นร้อยละ 32.7 และถ้าหากผู้เข้าร่วมการศึกษาคัดสินใจลองใช้สาร Botulinum Toxin ในครั้งแรกคิดว่าส่วนไหนที่ท่านต้องการอยากจะทำมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ไม่คิดอยากลองใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 38.5



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบเหตุผลผู้ที่ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin จากผู้ตอบเห็นด้วยจำนวน 58 คน

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนคนและร้อยละของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin (สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ยี่ห้อของ Botulinum Toxin	30	9.6
ความน่าเชื่อถือของแพทย์	63	20.3
คุณภาพ/ความปลอดภัย	81	26.0
ราคา	29	9.3
สถานที่จำหน่าย/ให้บริการ	19	6.1
ไม่มีผล	89	28.6

ตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพฤติกรรมของความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ คุณภาพ/ความปลอดภัย (คิดเป็นร้อยละ 26.0) ความน่าเชื่อถือของแพทย์ (คิดเป็นร้อยละ 20.3) ยี่ห้อของ Botulinum Toxin (คิดเป็นร้อยละ 9.6) ราคา (คิดเป็นร้อยละ 9.3) และสถานที่จำหน่าย/ให้บริการ (คิดเป็นร้อยละ 6.1) ตามลำดับ



## บทที่ 5

### อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

ในการศึกษานี้ด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตประกอบด้วย สัดส่วนของเพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ ต่ำกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งพบว่าเพศมีผลกับปัจจัยด้าน พฤติกรรมและบริบท โดยเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

อายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม โดยใช้สาร Botulinum Toxin ในปัจจัยด้านพฤติกรรมและบริบทด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนใหญ่ในการศึกษานี้พบว่าช่วงอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าว มาข้างต้นมากกว่าอายุช่วงอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการดูแลความงาม ในปัจจัยด้านพฤติกรรมและบริบทและด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนใหญ่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าว มาข้างต้นมากกว่าอาชีพอื่นๆ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแล ความงาม ในปัจจัยด้านพฤติกรรมและบริบท ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติ เหมินทร์ (2549) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มี ความสำเร็จต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อความงามโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงาม ในปัจจัยด้านพฤติกรรมและบริบท ด้านราคาและ ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

จากผลการศึกษาคำตอบที่ได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากเพื่อนซึ่งแนวโน้มของการได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin จากเพื่อนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์ (2557) พบว่าผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการฉีดโบทูลินัมท็อกซิน ไทยปี เอ คือ เพื่อน อีกทั้งส่วนใหญ่เลือกใช้สาร Botulinum Toxin ที่มีคุณภาพปลอดภัยและทราบว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ สาเหตุที่ทราบส่วนใหญ่มาจากการสอบถามแพทย์เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์ โดยยี่ห้อที่นิยมใช้คือ BOTOX (Allergan)

ผลการศึกษาพบว่าการใช้สาร Botulinum Toxin ซ้ำหลังจากใช้ไปแล้วในครั้งแรกมากกว่าไม่ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระยะเวลาในการฉีดสาร Botulinum Toxin ในจุดเดิมส่วนใหญ่น้อยกว่า 4-6 เดือน/ครั้ง และมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้สาร Botulinum Toxin ในบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี โดยให้ความเห็นว่าใช้ได้ทุกวัยแต่ไม่ควรต่ำกว่า 18 ปี เนื่องจากสาร Botulinum Toxin นั้น ส่วนมากใช้กับผู้ที่ปัญหาในเรื่องของริ้วรอย แก้ไขปัญหาในส่วนที่บกร่องของใบหน้า ซึ่งในปัจจุบันบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี บางคนก็พบว่าตนเองนั้นมีริ้วรอยก่อนวัยอันควรและมีจุดบกพร่องบนใบหน้าที่ต้องการแก้ไขเพื่อปรับบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง แต่ทั้งนี้ควรศึกษาสถานบริการที่มีความน่าเชื่อถือก่อนเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการใช้บริการสาร Botulinum Toxin ก่อนอายุ 40 ปีนั้น เป็นการป้องกันการเกิดริ้วรอยในช่วงเวลาที่เริ่มมีริ้วรอย ควรมีการดูแลตัวเองตั้งแต่เนิ่น ๆ ไม่ควรปล่อยปละละเลยการดูแลตนเอง การฉีดในบางตำแหน่ง เช่น น่อง กราม เป็นจุดที่ไม่อันตราย วัยรุ่นสามารถทำได้และกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และการฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นเรื่องส่วนบุคคล บรรลุวัตถุประสงค์แล้ว สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง (Jankovic & Schwartz, 1995; Greene & Fahn, 1993; Greene, Fahn & Diamond, 1994; Stengel & Bee, 2011; Zuber et al, 1993) ยังมีอาสาสมัครจำนวนหนึ่งที่ไม่ทราบว่าสาร Botulinum Toxin ในตำแหน่งมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3-6 เดือน อาจเกิดการคือสารอันเกิดจากร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันหรือแอนติบอดี (antibody) มาต่อต้านสาร Botulinum Toxin ได้ (The Consulting Room, 2555; Sanaya, 2557)

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้คลินิกเวชกรรมเป็นสถานบริการเพื่อฉีดสาร Botulinum Toxin ทราบว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและไม่เคยใช้บริการสถานบริการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุขซึ่งอาจจะทำให้ได้รับอันตรายจากการใช้บริการ

นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin และไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม

## 5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้สาร Botulinum Toxin ก่อนและหลังใช้บริการ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในผู้บริโภคที่ใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ทางด้านการแพทย์ให้เพิ่มมากขึ้น
4. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้สาร Botulinum Toxin

PPU  
บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) วิชาเอกการตลาด: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กระปุกดอทคอม.(2554). *เผยสถิติศัลยกรรม คนนิยมทำอ้อม-หน้าแดง*. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2558, จาก <http://women.kapook.com/view24615.html>
- ครอบครัวข่าว 3. (2552). *ไทยติดอันดับ 2 มือศัลยกรรม*. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.krobkruakao.com/ข่าวสังคม/9424/ไทยติดอันดับ-2-มือศัลยกรรม.html>
- จิตติ เหมินทร์. (2549). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในภาคใต้*.
- ชนานาด พูลผล. (2557). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมนิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาการจัดการตลาด: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทฤษฎีการตลาด.(2554). *รูปแบบของการตัดสินใจ*. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=peakroong&month=01-2011&date=04&group=3&gblog=10>
- ธีระวัฒน์ คมรัตน์นนท์.(2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโบทูลินั่มที่อกซันไทป์เอ (โบท็อก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการตลาด: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปกรณ์ คำกอง. *แนวคิดการตัดสินใจ*. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2558, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิกิพีเดีย. (2558). *โบทูลินั่ม ที่อกซัน*. สืบค้น 5 กรกฎาคม 2558, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/โบทูลินั่ม\\_ที่อกซัน](https://th.wikipedia.org/wiki/โบทูลินั่ม_ที่อกซัน)

วรินทร์ตรา ไกรเลิศมานนท์. (2557). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2553). *กระบวนการตัดสินใจของนักการศึกษาต่างประเทศ.*

สืบค้น 2 กรกฎาคม 2558, จาก

[https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision\\_making1/](https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/decision_making1/)

ศิริมล วัคศรี และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). *ศึกษาปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วารสารการตลาดและการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2. หน้า 835-850.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศศิธร สุภวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี.

ปีที่ 1 ฉบับที่ 3. หน้า 94-104.

สมคิด บางโม. (2538). *หลักการจัดการ.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒนา.

ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556). *เผย 4 กลุ่มเสี่ยงไม่ควรฉีดโบท็อกซ์ ชี้อายุ 19-20 ปี ฉีดนี้ดีมาก* ขึ้น. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2558, จาก

<http://www.manager.co.th/Qol/ViewNews.aspx?NewsID=9560000057231>

## ภาษาต่างประเทศ

- Doojid. (2553). *การตัดสินใจ*. สืบค้น 4 กรกฎาคม 2558, จาก <http://doojid.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>
- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behaviour*. Holt, Rinehart and Winston.
- Greene, P., & Fahn, S. (1993). *Development of Antibodies to Botulinum Toxin Type A in Patients with Torticollis Treated with Injections of Botulinum Toxin Type A*. In B. DasGupta (Ed.), *Botulinum and Tetanus Neurotoxins* (pp. 651-654): Springer US.
- Greene P, Fahn S, & Diamond, B. (1994). *Development of resistance to botulinum toxin type A in patients with torticollis*. *Movement Disorders*, 9(2), 213-217.
- Jankovic, J., & Schwartz, K. (1995). *Response and immunoresistance to botulinum toxin injections*. *Neurology*, 45(9), 1743-1746.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1997). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- Kuester, S. (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.
- Sanaya Chavda. (2557). *Botox: the right age to start?*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.dnaindia.com/lifestyle/report-botox-the-right-age-to-start-1990523>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stengel, G., & Bee, E. K. (2011). *Antibody-induced secondary treatment failure in a patient treated with botulinum toxin type A for glabellar frown lines*. *Clinical Interventions in Aging*, 6, 281-284.
- The Consulting Room.(2555). *The perfect age to get Botox: fact or fiction?*. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.consultingroom.com/blog/248/the-perfect-age-to-get-botox--fact-or-fiction?>
- Women MThai. (2558). *เกาหลีเซ็กซี่ ศัลยกรรม มากที่สุดในโลก ไทย อันดับ 1 ในอาเซียน*. สืบค้น 2 กรกฎาคม 2558, จาก <http://women.mthai.com/women-variety/178782.html>
- Zuber, M., Sebald, M., Bathien, N., de Recondo, J., & Rondot, P. (1993). *Botulinum antibodies in dystonic patients treated with type A botulinum toxin: frequency and significance*. *Neurology*, 43(9), 1715-1718.

ดร. ป. จ.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขา  
วิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยและ  
พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้สาร Botulinum Toxin ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
แบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ในการศึกษาวิชาการเท่านั้น และคำตอบของผู้ตอบ  
แบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยการให้  
ข้อมูลตามความเป็นจริง ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือมา ณ  
ที่นี้ด้วย

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ หรือเลือกเติมคำลงใน  
ช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส/ อยู่ด้วยกัน

หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย

## 5. อาชีพ

- |                                                        |                                                      |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา             | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน          |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ                     | <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....           |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                              |                                              |                                              |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป   |                                              |

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการดูแลความงามของ นักศึกษาธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้สาร**

**Botulinum Toxin**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขที่สะท้อนคำตอบของท่านในแต่ละคำถามได้ดีที่สุด

เพียง 1 คำตอบ

ข้อ	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)</b>						
1.	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin)	5	4	3	2	1
2.	คุณสมบัติ / ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Botulinum Toxin)	5	4	3	2	1
3.	ความปลอดภัยในการให้บริการ มีมาตรฐาน และมีความทันสมัย	5	4	3	2	1
4.	ความน่าเชื่อถือและความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
5.	การให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาก่อนการเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1
6.	บุคลากรหรือพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการสามารถอธิบาย รายละเอียดและตอบคำถามได้	5	4	3	2	1
7.	บุคลากรหรือพนักงานมีการเอาใจใส่ สุภาพ อธิษาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ ลูกค้ำ	5	4	3	2	1
8.	มีขั้นตอนการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย	5	4	3	2	1
9.	ผู้ให้บริการชี้แจงขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการที่แน่นอนแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
10.	ราคาผลิตภัณฑ์ ( Botulinum Toxin) มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
11.	ราคาค่าบริการต่อครั้งมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						
12.	สถานที่ให้บริการมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า BTS ,MRT , รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ	5	4	3	2	1
13.	การจัดสถานที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยสะอาด	5	4	3	2	1
14.	การตกแต่งสถานที่สวยงามและน่าดึงดูดต่อการเข้าใช้บริการ	5	4	3	2	1
15.	สถานบริการที่มีหลากหลายสาขามีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น วุฒิสถิต์คลินิก , นิตพลคลินิก , พรเกษมคลินิก เป็นต้น	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
16.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น Social media ,Internet , นิตยสาร , โทรทัศน์ , วิทยุ การแจกใบปลิว , แผ่นพับ, หรือป้ายประกาศโฆษณา เป็นต้น	5	4	3	2	1
17.	มีรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) หรือของกำนัลต่าง ๆ	5	4	3	2	1
18.	การจัดทำบัตรสมาชิกผู้ให้บริการในการสะสมแต้มเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ	5	4	3	2	1
19.	มีบริการให้ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตหรือจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	5	4	3	2	1

### ท่านเคยใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin หรือไม่

เคย (ให้ตอบในส่วนที่ 3)

ไม่เคย (ให้ตอบในส่วนที่ 4)

## (สำหรับผู้เชี่ยวชาญใช้สาร Botulinum Toxin)

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงามของนักศึกษาธุรกิจบัณฑิตย์ โดยใช้สาร

#### Botulinum Toxin

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ หรือเลือกเติมคำลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

20. ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้สาร Botulinum Toxin ในการเสริมความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดารา/นักแสดง/นักร้อง  สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร  เพื่อน

คนรัก  คนในครอบครัว  Social Network

แพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม  อื่น ๆ (ระบุ).....

21. ท่านได้รับข้อมูลการฉีดสาร Botulinum Toxin มาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์  วิทยุ  นิตยสาร

เพื่อน  คนในครอบครัว  สถานเสริมความงาม/โรงพยาบาล

Social Network  อื่น ๆ (ระบุ).....

22. ท่านเคยฉีดสาร Botulinum Toxin ในส่วนใดของร่างกาย(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หน้าผาก  หัวคิ้ว  กราม  หางตา

ใต้ตา  ขกกระชับหน้า  น่อง/ขา  คอ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ท่านเลือกใช้สาร Botulinum Toxin โดยให้ความสำคัญกับสิ่งใดดังต่อไปนี้  
(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5= มากที่สุด , 1 = น้อยที่สุด)

..... ยี่ห้อของ Botulinum Toxin

..... ความน่าเชื่อถือของบริษัท

..... คุณภาพ/ความปลอดภัย

..... ราคา

..... สถานที่จำหน่าย/ให้บริการ

24. ท่านทราบหรือไม่ว่าสาร Botulinum Toxin มีหลายยี่ห้อ

ทราบ

ไม่ทราบ(ข้ามไปข้อ 27)

25. ท่านทราบได้อย่างไรว่าสาร Botulinum Toxin ที่ใช้อยู่เป็นยี่ห้ออะไร

สอบถามแพทย์/เจ้าหน้าที่/บุคลากร

สถานบริการแจ้งให้ทราบก่อนให้บริการ

สังเกตเองจากบรรจุภัณฑ์

อื่น ๆ.....

26. ท่านเคยใช้สาร Botulinum Toxin ยี่ห้อใดมาแล้วบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

BOTOX (Allergan)

Dysport

Nabota

Neuronox

Hugel

ไม่รู้จัก

อื่น ๆ (ระบุ).....

27. ท่านเริ่มใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ตั้งแต่อายุเท่าไร

ต่ำกว่า 20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35ปี

36-40 ปี

41-45ปี

46-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

28. ท่านใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin มาแล้วกี่ปี

จำนวน..... ปี

29. หลังจากที่ท่านใช้สาร Botulinum Toxin ไปในครั้งแรกแล้ว ท่านมีการใช้สาร Botulinum Toxin ซ้ำอีกหรือไม่

ใช่ซ้ำ, เพราะ.....

ไม่ใช่ซ้ำ, เพราะ.....

30. ท่านฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิมบ่อยแค่ไหน

1-3 เดือน/ครั้ง       4-6 เดือน/ครั้ง       7-12 เดือน/ครั้ง

1-2 ปี/ครั้ง       2 ปีขึ้นไป/ครั้ง       อื่น ๆ (ระบุ).....

31. ท่านกลับไปฉีดสาร Botulinum Toxin ที่สถานบริการเดิมหรือไม่

ใช่, เพราะ.....

ไม่ใช่, เพราะ.....

32. ท่านเคยได้รับผลข้างเคียงจากการฉีดสาร Botulinum Toxin หรือไม่

เคย (ระบุ).....

ไม่เคย (ระบุ).....

33. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่การใช้สาร Botulinum Toxin ไม่ควรใช้ในผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี

เห็นด้วย, เพราะ.....

ไม่เห็นด้วย, เพราะ.....

34. ท่านทราบหรือไม่ว่า การฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิมมากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3-6 เดือนอาจทำให้เกิดการต่อต้าน อันเกิดจากร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันหรือแอนติบอดี ( antibody) มาต่อต้านสาร Botulinum Toxin ได้

ทราบ

ไม่ทราบ

35. หากท่านทราบถึงข้อเสียของการ ฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ตำแหน่งเดิม มากกว่า 2 ครั้ง ภายใน 3-6 เดือนแล้ว ท่านจะยังฉีดสาร Botulinum Toxin อยู่หรือไม่

ฉีด , เพราะ.....

ไม่ฉีด , เพราะ.....

36. ท่านเชื่อหรือไม่ว่า หากหยุดฉีดสาร Botulinum Toxin แล้ว ผิวหนังส่วนนั้นจะเหี่ยวกว่าเดิม

เชื่อ , เพราะ.....

ไม่เชื่อ , เพราะ.....

37. ท่านใช้บริการฉีดสาร Botulinum Toxin ที่ใด และเพราะเหตุใด

โรงพยาบาล, เพราะ.....

คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง, เพราะ.....

คลินิกเวชกรรม, เพราะ.....

สถานเสริมความงาม, เพราะ.....

ไม่ใช่สถานบริการทางการแพทย์ (ระบุ).....

38. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ที่ฉีดสาร Botulinum Toxin ให้ท่านเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือไม่

ทราบ จาก.....

ไม่ทราบ เพราะ.....



39. ท่านทราบหรือไม่ว่า หากใช้บริการสถานที่ที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายของกระทรวงสาธารณสุข อาจจะ  
ทำให้ได้รับอันตรายจากการใช้บริการได้

ทราบและยังใช้บริการอยู่ เพราะ.....

ทราบ และไม่เคยใช้บริการ

ไม่ทราบ และยังใช้บริการอยู่

40. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับการฉีด Botulinum Toxin เท่าไรในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001- 30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาท

## (สำหรับผู้ไม่เคยใช้สาร Botulinum Toxin)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการการเลือกใช้บริการดูแลความงามของนักศึกษาธุรกิจบัณฑิตฯ โดยใช้สาร

### Botulinum Toxin

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการ หรือเลือกเติมคำลงในช่องว่าง

41. ท่านเคยมีความคิดที่จะลองใช้สาร Botulinum Toxin หรือไม่

เคย, เพราะ.....

ไม่เคย, เพราะ.....

42. ข้อใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจลองใช้สาร Botulinum Toxin (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ดารา/นักแสดง/นักร้อง  เพื่อน  คนรัก

สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร  Social Network

แพทย์/บุคลากรในสถานเสริมความงาม  ไม่มี

43. หากท่านตัดสินใจลองใช้สาร Botulinum Toxin ในครั้งแรก ท่านคิดว่าส่วนไหนที่ท่านต้องการอยากจะทำมากที่สุด

หน้าผาก  หัวคิ้ว  กราม  หางตา

ใต้ตา  ยกกระชับหน้า  น่อง/ขา  คอ

อื่น ๆ (ระบุ).....  ไม่คิด

44. ปัจจัยใดที่จะมีผลในการตัดสินใจทดลองใช้สาร Botulinum Toxin ในครั้งแรก (เรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 = มาก, 1 = น้อย)

.....ยี่ห้อของ Botulinum Toxin

.....ความน่าเชื่อถือของบริษัท/แพทย์/ผู้ให้บริการ

.....คุณภาพ/ความปลอดภัย

.....ราคา

.....สถานที่จำหน่าย/ให้บริการ

.....ไม่มีผล

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชญาัญญิกิติ บุญเกิด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาเอกธุรกิจ-  
ภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินสปาย เฮอร์ คอนเซ็ปต์ จำกัด

DPU