

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Attitudes Toward Demand for Facial Plastic Surgery in the Working Population in Bangkok.

นางสาวอุมาภรณ์ ปานฉิม
Umaporn Panchim

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร(3) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18-60 ปี จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis) ,การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29 – 38 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้มากกว่า 35,000 บาทต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการในหัวข้อเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ การทำศัลยกรรมมีความเสี่ยง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าต่างกัน

คำสำคัญ ศัลยกรรมตกแต่ง, ทัศนคติ, การทำศัลยกรรมมีความเสี่ยง, ประชากรวัยทำงาน

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดเริ่มต้นของการศัลยกรรมในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยหมอชาวโปรตุเกส ที่ทำการผ่าตัดเย็บแผล ส่วนงานในด้านการศัลยกรรมตกแต่งนั้น เริ่มตั้งแต่สมัยอินดูโบราณ ที่มีการผ่าตัดตกแต่งจมูกและหู โดยใช้หนังจากกัน จนมาเป็นผู้สนใจงานด้าน ศัลยกรรมพลาสติกเพิ่มขึ้นและมีการรวมกลุ่มที่เรียกว่า America Board of Plastic Surgery เกิดขึ้นในปี ค.ศ.1973 (สุทธิพร และ พัฒน์พงศ์, 2558) และการศัลยกรรมที่จัดว่าเป็นศัลยกรรมตกแต่งใน

ระยะแรกของเมืองไทยคือการ เย็บปากแหวง ปลุกผีหนัง เย็บเพดานโหว่ โดยนายแพทย์ T.P.Noble ในปี พ.ศ.2467 จนกระทั่งปี พ.ศ.2516 ได้มีการก่อตั้งสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการ(ลิ้ม, 2555)จากนั้นงานศัลยกรรมตกแต่งโดยเฉพาะการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้เจริญและ พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่ง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2560 ได้มีการร่วมลงนามบันทึกข้อตกลงความเข้าใจและความร่วมมือ (MOU) ระหว่างนายกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยและประเทศเกาหลี เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางการรักษารวมถึงเทคนิคการผ่าตัดต่างๆเพื่อต่อยอดการเป็นศูนย์กลางในการทำศัลยกรรมตกแต่งของประเทศไทยในอาเซียนอีกด้วย (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย, 2560)

จากข้อมูลของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติพบว่า รายงานศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยระดับโลกสำหรับปี 2559 เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พบว่า ประเทศที่นิยมทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย 5 อันดับแรกได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล ประเทศญี่ปุ่น ประเทศอิตาลี และประเทศเม็กซิโก ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยติดอันดับที่ 21 โดยมีการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยกว่า 1.12 แสนครั้ง และประเภทที่มีการทำศัลยกรรมมากที่สุดคือ เปลือกตา ตามมาด้วยการเสริมหน้าอก และการเสริมจมูก(นันท์ชนก, 2560)

และจากกระแสนิยมการทำศัลยกรรมที่เพิ่มมากขึ้น กับคำพูดติดตลกที่ได้ยินกันบ่อยครั้งว่า “ทำบุญสวยชาติหน้า ทำหน้าสวยชาตินี้” ล้วนสะท้อนถึงความเป็นจริงในปัจจุบันที่ว่า คนไทยให้การยอมรับการทำศัลยกรรมความงามตกแต่งใบหน้ามากขึ้น หรือแม้กระทั่งกลุ่มประชากรที่นิยมการทำศัลยกรรมในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งเพศหญิง เพศชาย สาวประเภทสอง หรือทอม จนในปัจจุบันได้มีการก่อตั้ง “คลินิกเพศหลากหลายในวัยรุ่น”โดยคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี เพื่อตอบสนองความต้องการทำศัลยกรรมในกลุ่มเพศหลากหลาย (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558)

ถ้าพูดถึงสาเหตุที่คนไทยทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้ามากขึ้น ล้วนมีสาเหตุมาจากปัจจัยและอิทธิพลหลายๆ อย่าง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยม ไปจากเดิมมาก ยิ่ง ในยุคที่เต็มไปด้วยพลังของโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง เพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร หรือการพูดคุยกัน (สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร หรือได้รับสิ่งกระตุ้น และสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้นเพียงแคกดมือถือ ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มดารานักแสดง พิธีกร, เน็ตไอดอล ทั้งหลายที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ให้กับคลินิกเสริมความงาม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ถ้าได้ทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแล้ว จะสวยเหมือนดารานักแสดง พิธีกร เน็ตไอดอล (ชัยแสนัญ, 2560) หรือสามารถลบปมด้อยของหน้าตา ตัวอย่างเช่น รายการทีวีศัลยกรรมพลิกชีวิต (Let Me in) ที่แปลงโฉมสาวที่มีปัญหาด้านรูปร่างหน้าตา โดยศัลยแพทย์จากประเทศเกาหลี ให้กลายเป็นสาวสวยจนน่าหลงใหล เพื่อลบปมด้อยเพิ่มความมั่นใจให้มีหน้าตาที่สวยงามมากขึ้น มีคนยอมรับมากขึ้นและได้รับโอกาสทางด้านการงานที่ดีกว่า (ตุลย์, 2557) ซึ่งต้องยอมรับว่า บางคนศัลยกรรมเพราะกระแสจากข่าว จากรายการ เพื่อน หรือแวดวงต่างๆ เมื่อเกิดกระแสและความน่าสนใจ จึงทำให้มีคนลุกขึ้นมาทำบ้างและนี่ก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า อยากใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งใบหน้ามากขึ้นกว่าเดิม(Surgery guru, 2560)

กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจเรื่องบุคลิกภาพและผู้ใช้บริการ มองว่าการใช้บริการคลินิกความงามถือเป็นหนึ่งในการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพ และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการคลินิกหรือศูนย์ความงามครบวงจรมากขึ้น โดยเฉพาะคลินิกที่มีแพทย์ผู้ชำนาญการเป็นเจ้าของเพราะจะได้ผลลัพธ์ที่ดี มีการพูดคุยและเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการที่แท้จริง(นพรัตน์, 2560) รวมไปถึงเทคโนโลยีเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยของสถานเสริมความงาม และในโลกแห่ง Social Media ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ความนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มมากขึ้นด้วยในปัจจุบัน (ศุภวรรณ และ มนต์ชัย, 2558) ยิ่งความนิยมในด้านศัลยกรรมความงาม เพิ่มมากขึ้นมากเท่าไร ผู้เข้ารับบริการก็ควรตระหนักว่า การผ่าตัดมีความเสี่ยง ดังนั้นควรศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

สำคัญ เช่น สุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ชนิดของการศัลยกรรม ศัลยแพทย์ที่เลือก รวมไปถึงสถานที่ให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับความปลอดภัยและมีผลการผ่าตัดศัลยกรรมออกมาเป็นที่พึงพอใจอย่างที่ต้องการ (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย, 2560)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาในข้างต้น เกี่ยวกับความนิยมของการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าที่มากขึ้น ประกอบกับการเติบโตของตลาดศัลยกรรมตกแต่งความงามที่เพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 10 ต่อปี (ธนัญชัย, 2559) ซึ่งจากสถานการณ์ปัจจุบันและจากกระแสที่ดังกล่าวกว่า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความคาดหวังว่า จะสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาเลือกเข้ารับบริการในคลินิกศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า รวมไปถึงการวางแผนนโยบายการทำตลาดของธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งให้ประสบความสำเร็จได้ในยุคแห่ง Social Media ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

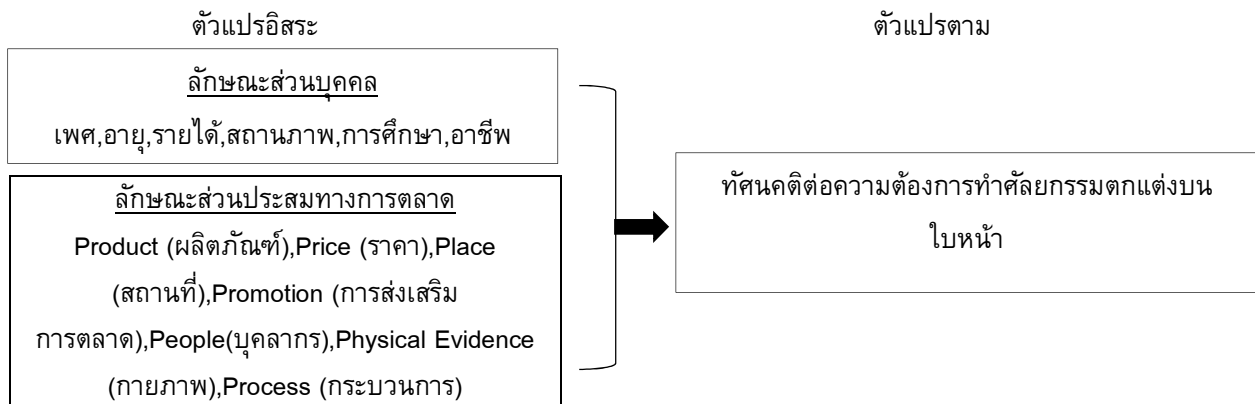
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในประชากรวัยทำงานอายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยศึกษาในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน 2561

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานอายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
2. ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
3. ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

4. ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
5. ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีการศึกษาต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
6. ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
7. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่ง บนใบหน้า
8. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
9. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
10. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
11. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
12. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า
13. ลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ศัลยกรรมตกแต่งหรือศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์ คือเป็นวิชาที่เกี่ยวกับการผ่าตัด ซึ่งจะเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างภายนอกร่างกายให้ดูเป็นปกติ โดยจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) ซึ่งเป็นการผ่าตัดเพื่อแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการตั้งแต่กำเนิดหรือผ่าตัดแก้ไขจากอุบัติเหตุ เช่น ผ่าตัดปากแหว่งเพดานโหว่ ผ่าตัดเนื้องอก ศัลยกรรมอุบัติเหตุผ่าตัดบริเวณใบหน้าอันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือแผลไฟไหม้เป็นต้น และ ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดเพื่อความงามในคนที่ปกติ ให้ดูสวยขึ้น เช่นการเสริมจมูก การทำตาสองชั้น การดึงหน้า เป็นต้น

2. เน็ตไอดอล หรือ NetIdol คำว่า “เน็ต” มาจากคำว่า อินเทอร์เน็ตซึ่งหมายถึงโลกออนไลน์เสมือนที่คู่ขนานกับโลกแห่งความเป็นจริงซึ่งเป็นสังคมที่จับต้องไม่ได้ คำว่า “ไอดอล” หมายถึง ต้นแบบหรือแบบอย่างที่ดีหรือคนที่ถูกคลั่งไคล้จากการกระทำที่ดีของบุคคล จนบุคคลนั้นนำไปเป็นแบบอย่างในชีวิตประจำวัน ซึ่งโดยรวมแล้ว “เน็ตไอดอล” หมายถึง ต้นแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดีในโลกออนไลน์เสมือนจริง

3. Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. พริตตี้ คือบุคคลที่ช่วยสร้างแรงดึงดูดความสนใจจากลูกค้าช่วยสร้างแรงกระตุ้นในกระบวนการการตลาดของธุรกิจด้วยบุคลิกภาพที่ดูดีและสวยงาม

5. ทัศนคติ (attitude) หมายถึง แนวความคิดความคิดเห็นที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้น ,อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น ,พฤติกรรม เช่น รูปแบบของการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์

6. การสร้างกระแส หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการวางแผนสร้างอย่างจริงจังของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคมเพื่อเป้าประสงค์บางอย่าง

7. กระแสสังคม หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความสนใจหรือตระหนักร่วมของผู้คนจำนวนมากในสังคมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

8. สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

2. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อได้ทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดเช่น กำหนดนโยบายของธุรกิจ กำหนดโปรโมชั่น เป็นต้น

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 รูปแบบในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18-60 ปี จำนวน 200 คน

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ ลักษณะส่วนบุคคลทางการตลาด ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) , Price (ราคา) , Place (สถานที่) , Promotion (การส่งเสริมการตลาด) , People(บุคลากร) , Physical Evidence (กายภาพ) , Process (ด้านกระบวนการ)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและมีความน่าเชื่อถือ เช่น เอกสาร ตำรา วารสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมไปถึงงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้อง สมบูรณ์ ครบคลุมทั้งเนื้อหา แนวคิดและทฤษฎี

2.3.2 สร้างแบบสอบถามตามกรอบปัจจัยที่กำหนดในขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแบบสอบถามส่วนนี้ ประกอบไปด้วยปัจจัย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและด้านกระบวนการเป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความเห็น 5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับความเห็น 4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
ระดับความเห็น 3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับความเห็น 2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
ระดับความเห็น 1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยการอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งจะคำนวณเป็นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น	มีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลค่าเป็น	มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลค่าเป็น	มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลค่าเป็น	มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลค่าเป็น	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความเห็น 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับความเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยการอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งจะคำนวณเป็นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผล มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและ ครอบคลุมตรงตามประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้น ไปทดสอบ (Try Out) ก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบแล้วว่ามีความเที่ยงตรง ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาตรวจหาคะแนน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น ที่น่าเชื่อถือคือ > 0.7 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้คือ 0.88

2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 200 ชุด ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 4 วัน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร ตำราทางวิชาการ รวมไปถึงวารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำสรุปเป็นประเด็น ในการนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้

2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม ทั้ง 200 ชุด ว่าครบถ้วน สมบูรณ์หรือไม่และลงรหัสข้อมูลและประมวลผลจากการลงรหัสข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS

2.5.2 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือสถิติเพื่อการบรรยาย ประกอบด้วย 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรที่ศึกษา ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการและแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis) ,การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test)และการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ช่วงอายุ 29 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งมีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 73.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ คิดเป็น 61.5 โดยมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านกระบวนการในหัวข้อเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.79) ด้านบุคลากรในหัวข้อเรื่อง ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเชี่ยวชาญ ของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม(ค่าเฉลี่ย 4.77) ด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเรื่อง มีใบอนุญาตเปิดสถานที่ให้บริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) ด้านราคาในหัวข้อเรื่อง ระดับราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า(ค่าเฉลี่ย 4.52) ด้านกายภาพ ในหัวข้อเรื่องความสวยงามความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านสถานที่ให้บริการในหัวข้อเรื่อง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านการส่งเสริมการขายในหัวข้อเรื่อง การโฆษณาผ่านทางรายการทีวีที่มีชื่อเสียง เช่น รายการ “Let me in ศัลยกรรมพลิกชีวิต” (ค่าเฉลี่ย 3.72) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำศัลยกรรม โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำศัลยกรรมมีความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการศัลยกรรมผ่านทางสื่อ Social Media ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการทำศัลยกรรมทำให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น เพิ่มจุดเด่น ลบจุดด้อยของใบหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการทำศัลยกรรมต้องใช้เงินจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ การรีวิวข้อมูล หรือการบอกต่อเรื่องราวการทำศัลยกรรมของผู้ที่มีประสบการณ์ ทำให้ท่านมั่นใจและตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า โดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า โดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า โดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน

ตารางที่ 3.1: การทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.078	0.069	0.088	1.133	0.259
ด้านราคา	-0.032	0.053	-0.049	-0.600	0.549
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.033	0.056	0.057	0.598	0.550
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.186	0.039	0.341	4.740	0.000
ด้านบุคลากร	-0.288	0.100	-0.342	-2.885	0.004
ด้านกายภาพ	-0.001	0.077	-0.002	-0.018	0.985
ด้านกระบวนการ	0.258	0.099	0.288	2.613	0.010
$R^2 = 0.173$ SEE = 0.441 F = 5.724 Sig = 0.000 *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตารางที่ 3.1 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 – 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน และด้านกระบวนการที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (Beta = 0.342) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.341) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Beta = 0.288) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงาน ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.173) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 17.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน และด้านกระบวนการที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ด้านราคาที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ที่ต่างกัน ด้านกายภาพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4. สรุปและการอภิปรายผล

4.1 ลักษณะของประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ 29 – 38 ปี ซึ่งมีสถานภาพ โสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kerin et al. (2015) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกในเรื่องของการซื้อของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างในแต่ละช่วงของวงจรชีวิต เช่น คนโสด จะนำเงินมาใช้จ่ายในเรื่องส่วนตัว เพื่อความบันเทิง(การพักผ่อน ท่องเที่ยว ดูคอนเสิร์ต) แฟชั่น (เสื้อผ้าตามแฟชั่น) และ ความสวยงาม(เช่น การทำศัลยกรรมตกแต่ง) เป็นต้น ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 61.5 โดยมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ต่อเดือน

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านกระบวนการในหัวข้อเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.79) ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kerin et al.(2015) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการของการ

สร้างและส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยนั้นมีความสำคัญต่อสถานที่ให้บริการศัลยกรรมเป็นอย่างมาก ด้านบุคลากรในหัวข้อเรื่อง ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรม(ค่าเฉลี่ย 4.77) ซึ่งตรงกับแนวคิดของKerin et al.(2015) ที่กล่าวถึงว่าลูกค้ามักจะตัดสินใจใช้บริการจากประสิทธิภาพการทำงานของทีมงานผู้ให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเรื่อง มีใบอนุญาตเปิดสถานที่ให้บริการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.72) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา(2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และตรงกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ของ ฌรัฐพล (2559) ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวถึงสินค้าและบริการต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน เพราะการที่สถานที่ให้บริการมีใบอนุญาตเปิดสถานที่ให้บริการที่ถูกต้อง ก็สามารถสร้างความมั่นใจในการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการว่ามีความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะสร้างความมั่นใจกับผู้ให้บริการแล้ว ยังสามารถดึงดูดให้ผู้ให้บริการ เกิดความสนใจและต้องการเข้ามาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจะตรงกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อสนองความจำเป็นและสนองความต้องการ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปกรรมศิลปากร โดยสรุปว่า ในด้านกระบวนการ พบว่าขั้นตอนการรักษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ในด้านบุคลากร พบว่าศัลยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำศัลยกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) และในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.45) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชชา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าในระดับที่มากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาและสุริดา (2559)ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของประชาชน ในเขตลาดกระบัง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรม คือการมีแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญในการทำศัลยกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72)

4.3 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำศัลยกรรม โดยมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำศัลยกรรมมีความเสี่ยง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร (2557)ที่ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวแบบด้านบวก ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย และการตอบตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากสื่อนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทย และนำเสนอข้อเสียที่เป็นต้นแบบที่ได้รับจากการทำศัลยกรรมในระดับที่มาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย (2558) โดยกล่าวว่าทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นมีทั้งในแง่บวก แง่ลบ และในแง่ที่เป็นกลาง ซึ่งทัศนคตินั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า ต้องการทำศัลยกรรมหรือไม่ (ชูชัย, 2557) ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำศัลยกรรมซึ่งมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการศัลยกรรมผ่านทางสื่อ Social Media ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พันจันทร์ (2559) ในเรื่องของการใช้สื่อ Social Media ว่ามีความ สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่ายเช่นการใช้ Facebook ที่สามารถเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์อื่นๆได้เช่น Instagram Twitter และ YouTube และธุรกิจต่างๆในปัจจุบันนิยมลงโฆษณาบน Facebook เพื่อช่วยให้สามารถค้นหาลูกค้ารายใหม่และทำให้ร้านค้าหรือธุรกิจเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทำศัลยกรรมซึ่งมีคะแนนระดับความคิดเห็นเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่สาม คือ การทำศัลยกรรมทำให้สวยขึ้น ดูดีขึ้น เพิ่มจุดเด่น ลบจุดด้อย ของใบหน้า (ค่าเฉลี่ย 4.34) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนก(2558) ที่ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ซึ่งพบว่า ค่านิยมทางจิตใจ

เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น และทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคนที่มีการทำศัลยกรรมความงาม ของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าการทำศัลยกรรมสามารถเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพได้คิดเป็นร้อยละ 35.40

4.4 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีเพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน

4.5 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีอายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ (2556) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา(2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01

4.6 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา(2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01

4.7 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คือลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตาและสุธิดา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของประชาชน ในเขตลาดกระบัง พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig = 0.014 ซึ่งแสดงว่าสถานภาพมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

4.8 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 คือลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบ

เกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01 และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ (2556) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการซื้อที่แตกต่างกัน

4.9 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 คือลักษณะประชากรวัยทำงานที่มีอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระยุทธ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา(2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลี บนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01 และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นววรรณ (2556) ที่กล่าวว่า แต่ละอาชีพจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.10 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาและคณะ (2554)ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับประชากรที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ในธุรกิจศัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง ชนิดของการทำศัลยกรรมต่างเช่น การเสริมจมูก การเสริมคาง การทำตาสองชั้น การศัลยกรรมปาก การดึงหน้า เป็นต้น ซึ่งบางสถานที่ อาจมีบริการครบวงจรหรือบางสถานที่ที่ให้บริการอาจมีบริการแค่ 1 หรือ 2 อย่าง ก็ได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือการเปิดสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีใบอนุญาตรับรองที่ถูกต้องรวมถึงมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมเฉพาะทางจะสามารถลดความเสี่ยงจากการทำศัลยกรรมตกแต่งที่อาจเกิดขึ้นได้

4.11 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาและคณะ (2554)ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับประชากรที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้เข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้า มักให้คุณค่าในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยจากการเข้ารับบริการมากกว่าเรื่องของราคา เพราะการที่จะเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าส่วนใหญ่มักมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้น ความผันผวนของราคา อาจไม่ได้มีผลมากนักกับผู้เข้ารับบริการ เพราะมองว่าคุณค่าของการเข้ารับบริการมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kerin et al. (2015) ที่กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการตั้งราคาสำหรับงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดถึงคุณภาพของบริการนั้นๆหรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ ของบริการนั้นๆ แต่ในปัจจุบันนี้เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจศัลยกรรมมีมากขึ้น การตั้งราคาตามแนวคิดของ นววรรณ (2555) ที่กล่าวถึงการตั้งราคาเชิงจิตวิทยาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่สมเหตุสมผล เพราะการกำหนดราคาลักษณะแบบนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้นได้

4.12 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาและคณะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ประชากรที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ กรุงเทพมหานคร มีสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่ง จำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเข้ารับบริการหลายที่ และอาจจะไม่ได้รู้สึกว่าจะแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นเพื่อสร้าง จุดเด่นให้กับสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งอาจใช้ช่องทางอื่นเพื่อมาช่วยสนับสนุนธุรกิจเพื่อให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น การใช้สื่อ Social Media เป็นต้น ดังแนวคิดของ Kerin et al. (2015) ที่กล่าวว่า สำหรับการตลาดบริการ ลูกค้าต้อง เดินทางไปยังสถานที่ที่ให้บริการเพื่อซื้อบริการ แต่ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง อินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงบริการได้กว้างขวางเพราะเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวก และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.13 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนั้น การส่งเสริม การตลาดของสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้ามีหลากหลายรูปแบบมาก เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิด ความต้องการทำศัลยกรรมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ดารา นักแสดง พิธีดีที่เป็น พิธีเซ็นเตอร์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ แนวคิด ของ Kerin et al. (2015) เรื่องการจูงใจ ที่หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการ และยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ จิตติยาและคณะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กับประชากรที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน พนักงาน แตกต่างกัน

4.14 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาและ คณะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ประชากรที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัย ด้านบุคลากรสำหรับธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ ในปัจจุบันนี้ เพราะแม้ว่าจะมีสถานที่ให้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้บริการทุกที่ บางที มีผู้ทำการผ่าตัดเป็นบุคคลทั่วไป ที่มาสมัครเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จนทำให้เกิดข่าวคราวที่มีผู้เข้ารับบริการเสียชีวิต ดังนั้นผู้ให้บริการควรตรวจเช็ค ข้อมูลของแพทย์ให้ถี่ถ้วน เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองในการเข้ารับบริการ หรือสามารถตรวจเช็ครายชื่อแพทย์ด้าน ศัลยกรรมตกแต่งที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมายได้ที่ เว็บไซต์ของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย และ เว็บไซต์ของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2561)

4.15 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าไม่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาและคณะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้สรุปผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ

ประชากรที่แตกต่างกันพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

4.16 การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อความต้องการทำคัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการทำคัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งสรุปว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำคัลยกรรมด้านกระบวนการอยู่ระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการให้บริการที่ปลอดภัยเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ๆ เรื่องนี้เพราะ ในการทำคัลยกรรมตกแต่งส่วนใหญ่ แล้ว ผู้เข้ารับบริการมักจะเข้ารับการผ่าตัด ไม่ว่าจะป็นขั้นตอนของการผ่าตัดขนาดเล็ก หรือผ่าตัดขนาดใหญ่ จะมีบาดแผลเกิดขึ้น ซึ่งนอกจากจะเสี่ยงต่อการติดเชื้อ จนอาจเกิดความเสียหายต่อใบหน้าในอนาคตได้ เช่น การทำคัลยกรรมเสริมจมูก แต่ขั้นตอนการผ่าตัดไม่ได้มาตรฐาน จนทำให้ผู้เข้ารับบริการมีอาการติดเชื้อ เป็นหนอง หรือ จมูกที่ทำไปมีความบิดเบี้ยวผิดรูปไม่ตรงตามที่ต้องการ เป็นต้น นอกจากนี้ขั้นตอนการให้บริการต่างๆของร้านก็ควรมีความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพที่สุด และสิ่งนี้เองที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีริกิติ (2558) ที่กล่าวถึงเรื่องกระบวนการ คือ การจัดการ ขั้นตอน และวิธีการของงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้า

6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร. นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ทุกคนในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7 สำหรับความช่วยเหลือและคำปรึกษาต่างๆ และขอขอบคุณ ประชากรวัยทำงานทุกคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ แม่อุบล ปานฉิม ที่ให้กำลังใจในทุกๆวันๆเพื่อให้ทำผลงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จ

7. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). *แนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิง*

ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิ่งกาญจน์ ผิวเผือกและธนวรรณ มาลัยเลิศ. (2555). *พฤติกรรมการทำคัลยกรรมของนักศึกษา*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพมหานคร:*

โพกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิงจำกัด.

จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ และคณะ. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ*

ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. การประชุมวิชาการ

เสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23. นครราชสีมา: คณะวิทยาศาสตร์ และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ชนิตา เอี่ยมสะอาดและสุทธิดา ถนอมวงษ์. (2559). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ*

การทำคัลยกรรมของประชาชนในเขตลาดกระบัง. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1.พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ชัยแสนัญ พัฒนะวิทยาภาเลิศ.(2560).เน็ตไอดอล ! "แบบอย่าง หรือ ชายของ".

ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560, จาก <https://storylog.co/story/587b81ec0eecd7f01f787f9d>

ชูชัย สมितिไกร. (2557).พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล โยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing*. พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี: บริษัทไอดีซีพีริเมียร์จำกัด.

ณิชา ชัยประวัติ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิง

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ตุลย์ จตุรภัทร.(2557).ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิตได้...จริงหรือ. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก

<https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/>

ธัญชัย อัครดามงคล.(2559).ยังได้กว่านี้อีก !! คนไทยคลังศัลยกรรมตกแต่งใช้เงินปีละกว่า 2-3 หมื่น

ล้านปรับลุคส์หรือทำจุมูกมากที่สุด.ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.tnew.co.th/contents/194232>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ. อยุธยา. (2558). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพรัตน์ รัตน์วรราช. (2560). ธุรกิจความงามคึกคัก เทรนด์คลินิกแพทย์ฟุง

เหตุหน้าเชื่อถือผลลัพธ์ดี.ฐานเศรษฐกิจ. ปีที่37.

นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2555). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

นภาพรณ คณานุกรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

นันท์ชนก วงษ์สมุทร.(2560). แพทย์สภาเตรียมออกเกณฑ์ใหม่ คุมศัลยกรรมความงามไม่ผ่านอบรม

ทำไม่ได้.ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560, จาก<http://www.bbc.com/thai/Thailand-41303016>

ลิ้ม คุณวิศาล. (2555). ประวัติความเป็นมาของสมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประเทศไทย.

ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก http://www.plasticsurgery.or.th/gen_history.php

พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2559). โฆษณาให้โดน สร้างแบรนด์ให้ดังด้วย Facebook. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทริโวว่า.

พรณิณ นทวงศ์. (2558). พฤติกรรมคนทำศัลยกรรมยุค 2015. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2560,

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/667324>

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2557). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 4. นนทบุรี :

วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ยุพาพร ขจรโกศล. (2557). การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภวรรณ วราภรณ์ และ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล.(2558). เทรนด์ศัลยกรรม' ปี 58 ยังคงมาแรง.

ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <http://www.now26.tv/mobile/view/41231>

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย.(2560).การร่วมลงนาม MOU ระหว่าง

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย (ThSAPS) และสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่ง

เสริมสวยประเทศเกาหลี (KSAPS). ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <http://www.surgery.or.th/>

สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์.(2558).สื่อออนไลน์ ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายแยะ.

ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก <https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/>

สุกัญญา ทิพย์รักษา. (2554). ทศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์. คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทธิพร จิตต์มิตรภาพ และ พัฒน์พงศ์นาวีเจริญ. (2558). ตำราศัลยศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่13.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพิชญา วัชรินทร์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ASTVผู้จัดการออนไลน์.(2558).ศัลยกรรมเพศหลากหลาย ช่วยคนข้ามเพศเช็กซ์สมบูรณ์!ค้นเมื่อ

1 เมษายน 2560, จาก<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000117623>

Kerin,R.A.et al. (2015). *Marketing in Asia*. New York: McGraw-Hill Education.

Kotler,P.and Armstrong,G. (2016). *Principal of Marketing*.England : Global edition.

Surgery guru.(2560).สาเหตุสำคัญ ที่คนส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรม. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2560, จาก

<http://surgery.guru/blog/สาเหตุสำคัญ-ที่คนส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรม-5.html>