

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factor to Decision Making Facial Cosmetic Surgery of Consumer in Bangkok Metropolis

สุพิชญา วัชรินทร์พร¹

ดร.กานต์จิรา ทิมศิริชง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

ABSTRACT

This research aims to study the marketing factor to decision making facial cosmetic surgery and the personal factor that affects marketing factor to decision making facial cosmetic surgery. The sample group was 400 people who was a group of consumers made facial cosmetic surgery in Bangkok Metropolitan. Tools of this study was a questionnaires. Statistics for data analysis use frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One way Analysis of Variance) Summarized of the result as follows.

¹นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

²อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

The sample group was female than male. Aged between 20-29 years old, status single, with graduated in bachelor degree. Most the sample group was private company employees. And most income between 20,001-30,000 baht per month. Marketing factor to decision making facial cosmetic surgery found that product which was at the highest level followed by people, process, physical evidence, distribution channels, promotion and price. The hypotheses testing was found that age, occupation and income affected to marketing factor to decision making facial cosmetic surgery had different.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำศัลยกรรมตกแต่งและความงามเป็นการแก้ไขความบกพร่องทางใบหน้าอันเนื่องมาจากความพิการมาแต่กำเนิดหรือการได้รับอุบัติเหตุเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตในสังคมได้ตามปกติ การทำศัลยกรรมก่อนข้างยุ่งยากและมีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการผ่าตัดนานและได้ผลลัพธ์ไม่ดีเท่าที่ควร ต่อมาวิทยาการทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นเทคนิคใหม่ใช้วัสดุที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเพิ่มมากขึ้น การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามจึงไม่ใช่เพียงแค่ความสวยงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดีเป็นที่ยอมรับโดยการเสริมแต่งให้ดูดีเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะรูปลักษณ์ภายนอกเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้ชีวิต นับตั้งแต่การเพิ่มความมั่นใจและการแสดงถึงความเอาใจใส่ตนเอง ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีความแพร่หลายและไม่จำเป็นต้องปกปิดอีกต่อไป ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความนิยมเกาหลีจากดารานักแสดงและนักร้องประเทศเกาหลีได้ เนื่องจากดารานักแสดงเกาหลีให้ความสำคัญกับการมีใบหน้าที่สวยงามและมองว่าการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งส่วนใหญ่นิยมทำตาสองชั้นให้มีดวงตากลมใส ทำจมูกให้โด่งสวย และทำหน้ารูปตัว V (V-Line) ให้โครงหน้าเล็กได้รูป นอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่รูปภาพทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมเสริมความงามตามสื่อต่างๆ อีกด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจอยากทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามให้มีความสวยงามเหมือนดารานักร้องเกาหลี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอายุของผู้บริโภคที่อยากทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามก็ขยายวงกว้างขึ้นไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษารวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย จึงส่งผลให้วงการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว

โดยมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและความงามในประเทศไทยปี 2555 สูงถึง 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 20 ต่อปี (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555) คาดว่าธุรกิจทางการแพทย์และความงามจะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตมากที่สุดและมาเป็น

อันดับหนึ่งในปี 2556 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความเจริญและความพร้อมทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,2555) ปัจจุบันมีผู้บริโภคนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการทำ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามทั้งจากโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานประกอบการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีค่านิยมและทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้บริโภคยุคนี้ตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและความงามทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในด้านของการให้บริการที่ครบวงจร การส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม การโฆษณาชวนเชื่อ มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาเป็นจุดดึงดูดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

นอกจากนี้ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งและความงามในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมากทั้งประเทศแถบยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งตลาดที่น่าจับตาที่สุดคือตลาดอาเซียนในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์และความงามในประเทศไทย เนื่องจากมีจุดแข็งของบริการทางการแพทย์ที่มีชื่อเสียงในด้านการทำศัลยกรรมตกแต่ง ประกอบกับราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพมาตรฐานในการรักษา ซึ่งคาดการณ์ว่าหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ในปี 2558 จะส่งผลให้ตลาดความงามภายในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถก้าวสู่ผู้นำในตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

ขอบเขตและวิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.50$ ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5

$$\text{โดย } P = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ ร้อยละ 5 ดังนั้น } e = 0.05 \\
 \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตกลุ่มตัวอย่างตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ (กรุงเทพมหานคร, 2555)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตมีจำนวนเท่าๆ กัน ประมาณเขตละ 66-67 ราย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น จำนวน 35 ข้อรูปแบบคำถามใช้ Likert Scale โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ มี 5 ระดับ คือ มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญน้อย และมีความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบเขตของนิยามตัวแปร

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็น 20 ชุด/วัน รวมจำนวน 20 วัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	192	48.00
	หญิง	208	52.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.75
	20-29 ปี	169	42.25
	30-39 ปี	138	34.50
	40 ปีขึ้นไป	70	17.50
สถานภาพ	โสด	288	72.00
	สมรส	103	25.75

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.25
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
	ปริญญาตรี	237	59.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.50
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	34.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	73	18.25
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	6.50
	10,001-20,000 บาท	116	29.00
	20,001-30,000 บาท	196	49.00
	30,001-40,000 บาท	52	13.00
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	10	2.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำ กิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เป็นสถานกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.65	มาก
2. มีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	3.97	0.77	มาก
3. ผลลัพธ์การทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่ต้องทำออกมาได้สวยเหมือนของจริง	3.95	0.52	มาก

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำ กิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
4. การทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าต้องได้มาตรฐานและมีความ ปลอดภัยสูง	3.89	0.65	มาก
5. มีการรักษาความลับของผู้บริโภคที่มาทำกิจกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า	3.69	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	3.92	0.42	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ	4.05	0.90	มาก
2. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นๆ	3.71	0.90	มาก
3. การมอบส่วนลดพิเศษให้เมื่อต้องการมีการแก้ไข	3.45	0.92	ปานกลาง
4. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้	2.82	0.98	ปานกลาง
5. สามารถผ่อนชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้	2.94	1.14	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.39	0.61	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีหลายสาขาในการให้บริการ	3.91	0.95	มาก
2. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.03	0.83	มาก
3. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.96	0.89	มาก
4. สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและมีความสะอาดตา	3.29	1.19	ปานกลาง
5. มีบริเวณสำหรับจอดรถอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	2.75	1.12	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.59	0.69	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.44	1.11	มาก
2. การใช้ดารารหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.68	0.96	มาก
3. มีการออกโรดโชว์ จัดบูท ตามสถานที่หรืองานต่างๆ เช่น ใน ห้างสรรพสินค้า งานแสดงนิทรรศการ เป็นต้น	3.48	1.10	มาก
4. การมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.44	1.14	มาก

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำ กิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
5. มีการรับประกันความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า	3.86	1.17	มาก
รวมเฉลี่ย	3.58	0.82	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
1. มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำกิจกรรม	4.01	1.07	มาก
2. มีแพทย์คอยให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำกิจกรรม อย่างละเอียดชัดเจน	3.86	1.16	มาก
3. แพทย์ที่ทำกิจกรรมเสริมความงามต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการ กิจกรรมเสริมความงาม	3.83	1.07	มาก
4. แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และเป็นกันเอง	3.40	0.93	ปานกลาง
5. เจ้าหน้าที่สามารถตอบข้อซักถามและคอยให้ความช่วยเหลือในด้าน ต่างๆ	3.38	1.18	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.69	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ต้องมีใบรับรองมาตรฐานในการทำกิจกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย	4.04	0.88	มาก
2. ใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐานในการทำกิจกรรม เสริมความงาม	3.77	0.87	มาก
3. มีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการทำกิจกรรมเสริมความงามอย่าง ต่อเนื่อง	3.56	0.84	มาก
4. การรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	3.46	0.95	ปานกลาง
5. มีมุมรับรองให้นั่งพักผ่อนระหว่างที่รอรับบริการ	3.35	1.06	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.63	0.68	มาก

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำ สัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการทำสัลยกรรมเสริม ความงาม	3.66	0.79	มาก
2. มีการจำลองใบหน้า 3 มิติ ทั้งก่อนและหลังทำสัลยกรรมเพื่อให้เห็นภาพ จริงก่อนการตัดสินใจ	3.65	0.94	มาก
3. ผลลัพธ์การทำสัลยกรรมมีความใกล้เคียงจากภาพจำลอง 3 มิติ	3.99	0.79	มาก
4. ผลลัพธ์การทำสัลยกรรมต้องดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่น ทั้งใบหน้า	3.72	0.73	มาก
5. มีการโทรศัพท์หรือส่งข้อความติดต่อก่อนนัดหมายล่วงหน้า	3.18	1.09	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.64	0.51	มาก

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเป็นสถานสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องมีแพทย์คอยให้คำปรึกษา ทั้งก่อนและหลังทำสัลยกรรม ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องผลลัพธ์การทำสัลยกรรมมีความใกล้เคียงจากภาพจำลอง 3 มิติ ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องต้องมีใบรับรองมาตรฐานในการทำสัลยกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการรับประกันความพึงพอใจจากการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านราคาในเรื่องราคาทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าที่คุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำกิจกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

Independent Samples Test

เพศ

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.86	0.20	2.24	398	0.07	0.04	0.07
Equal variances not assumed			2.25	336	0.07	0.04	0.05

ANOVA

อายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.47	3	0.49	2.69*	0.05
Within Groups	71.96	396	0.18		
Total	73.42	399			

สถานภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.16	2	0.08	0.44	0.64
Within Groups	73.26	397	0.19		
Total	73.42	399			

การศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.99	2	0.49	2.71	0.07
Within Groups	72.43	397	0.18		
Total	73.42	399			

อาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.20	3	1.07	6.02*	0.00
Within Groups	70.22	396	0.18		
Total	73.42	399			

รายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.31	4	1.08	6.15*	0.00
Within Groups	69.12	395	0.18		
Total	73.42	399			

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ และการศึกษาต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน โดย

อายุต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าควรพิจารณาในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เช่น ในด้านการสร้างชื่อเสียง ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดราคาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือ ควรทำการประเมินความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการใช้บริการ ทั้งนี้หากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้มีความภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องการคัดสรรบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะทางในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามาให้บริการด้วย

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าควรพิจารณาในเรื่องราคาทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำสัลยกรรม และทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าและความงามที่ได้รับจากการ

ทำศัลยกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับเงินและต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอื่น ตลอดจนมีการมอบส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต่อไป

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามควรพิจารณาในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีรถเมล์ผ่านหลายสายหรือใกล้รถไฟฟ้า มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามควรพิจารณาในเรื่องการรับประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยใช้ดารารหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีการออกโรดโชว์ จัดบูท ตามสถานที่หรืองานต่างๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงนิทรรศการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามควรพิจารณาในเรื่องการจัดแพทย์ไว้คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมอย่างใกล้ชิด ตลอดจนให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องการจัดทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรมเสริมความงามมาให้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งทางการตลาด

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามควรพิจารณาในเรื่องการแจ้งหรือแสดงใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่ถูกต้องตามกฎหมาย และควรใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยได้มาตรฐานในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น มีเครื่องจำลองภาพ 3 มิติ ที่มีความทันสมัย ใช้เครื่องผ่าตัดที่มีประสิทธิภาพสามารถลดอาการเจ็บปวดได้ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจสถานเสริมความงามควรพิจารณาในเรื่องผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมควรให้มีความใกล้เคียงจากภาพจำลอง 3 มิติ และมีความถูกต้อง นอกจากนี้ผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมต้องดูแลทุกสิ่งทั้งใบหน้าแลดูเป็นธรรมชาติมากกว่าเน้นการสร้างจุดเด่นทั้งใบหน้า และควรจะต้องแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการทำ ศัลยกรรมเสริมความงาม

8. ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าควรใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มีความชัดเจน เช่น ควรให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มตลาดระดับบน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และศักยภาพสูงในการใช้จ่ายเพื่อทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า เช่น มีการติดตามผลการรักษาและความพึงพอใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ทั้งนี้เพื่อให้เกิดบอกต่อกับบุคคลอื่นต่อไป ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรละเลยในกลุ่มตลาดระดับล่างที่มีรายได้

น้อย เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่ต้องการทำศัลยกรรม แต่มีศักยภาพในการจ่ายเงินเพื่อเสริมความงามน้อยกว่า โดยจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อกระตุ้นการใช้บริการให้สูงขึ้น เป็นต้น

บรรณานุกรม

กชมน วิบูลย์จันทร์. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศุนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2555, จากเว็บไซต์

<http://www.caii-thailand.com/sites/default/files/downloads/>

Surgery.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2550.

กาญจนา เจริญไทยทิพย์. แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงใน

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร.สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553

ชยพล ผู้พัฒน์. พฤติกรรมการรับรู้และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อความ

งามของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2554

ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.2554.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.2552.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:ท็อป.2555.

ศุนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ตลาดธุรกิจให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและ

ความงาม.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2555, จากเว็บไซต์<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/cebfi/>

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย.สถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการ

ศัลยกรรม.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2555, จากเว็บไซต์<http://www.plasticsurgery.or.th/>

อาภรณ์ รัตนสุข. ทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.