



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว

Influencing Factors on Surgery Decision of Young Adult

นางสาว ธนอมขวัญ ดอนสนธิ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

การจัดการทั่วไป บริหารธุรกิจ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว

Influencing Factors on Surgery Decision of Young Adult

นามผู้วิจัย

นางสาวถนอมขวัญ ดอนสนธิ์

Miss Thanomkwan Donsont

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 16 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ดร. รัชิตา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. รัชิตา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำสัลยกรรมของคนหนุ่มสาว
 โดย : นางสาว ดนอมขวัญ คอนสนธิ์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชีตมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ชีตมา ปิยะศิริศิลป์)

16 เมษายน 2564

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ตัวอย่างของการวิจัยคือ กลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 350 ราย (เขตละ 50 ราย) จำนวน 7 เขต ที่มีสถานเสริมความงามตั้งแต่ 10 สถานขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.4 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.1 จบการศึกษาปริญญาตรี ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา การรีวิวภาพในการบริการของสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจทำสัลยกรรม, สถานเสริมความงาม

ABSTRACT

Title : Influencing Factors on Surgery Decision of Young Adult
By : Miss Thanomkhwan Donsont
Degree : Master of Business Administration
Major : General Management
Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

16 / April / 2021

Objectives of this research were: 1.) To study the personal factors of young people in Bangkok; 2.) To study the marketing mix factors (7P's) influencing the choice of surgery services among young people in Bangkok. A questionnaire was used as a means for data collation. The research sample was Groups of young people aged between 18-40 years living in Bangkok. The sample group was 350 subjects (50 cases per district) by selecting a specific area of Bangkok, 7 districts with 10 or more beauty institutes due to various beauty institutions and provides the most comprehensive service.

The results of the research showed that the personal factors of young people in Bangkok: For the decision to have surgery, it was found that most were female. 75.4 percent; of the age of 26-35 years; or 42.0 percent have occupation of private companies; 45.7% have monthly income 20,001 - 30,000 Baht and 61.1% graduated with a bachelor's degree. As for the marketing mix factors (7P's) that influenced the choice of surgical services among young people in Bangkok, the overall average was at a moderate level. When considering each case, it was found that the most average was that the doctor had a specific expertise. The average was at a high level, followed by the reviews of the quality of service of the establishment, was at a high average.

Keywords: Marketing Mix, Surgical Decision-making, Beauty Institutes

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.ชิตีมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวถนอมขวัญ ดอนสนธิ์

เมษายน 2564

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	8
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.8 นิยามศัพท์.....	9

สารบัญ

บทที่	หน้า
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรม.....	10
2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.5 แนวคิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ.....	17
2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจและการตัดสินใจ.....	18
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่	
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	37
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม.....	40
4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม	
ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ.....	41
4.4 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม.....	42
4.5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม.....	43
บทที่	
5. สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	45
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	45
5.2 อภิปรายผล.....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	52
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้วิจัย.....	58

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	37
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	38
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน.....	39
ตารางที่ 4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.6	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการทำศัลยกรรม.....	40
ตารางที่ 4.7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม.....	40
ตารางที่ 4.8	ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร.....	41
ตารางที่ 4.9	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม.....	42
ตารางที่ 4.10	การตัดสินใจทำศัลยกรรม.....	43
ตารางที่ 4.11	ภาพรวมทุกปัจจัย.....	44

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	ผลสำรวจการผ่าตัดที่ดำเนินการ โดยศัลยกรรมพลาสติก (ใบหน้าและศีรษะ).....	3
ภาพที่ 1.2	ผลสำรวจการผ่าตัดที่ดำเนินการ โดยศัลยกรรมพลาสติก (เต้านม).....	4
ภาพที่ 1.3	ผลสำรวจการผ่าตัดที่ดำเนินการ โดยศัลยกรรมพลาสติก (ร่างกายและแขนขา).....	4
ภาพที่ 1.4	ผลสำรวจที่ดำเนินการ โดยศัลยกรรมพลาสติก (ฉีดยา).....	4
ภาพที่ 1.5	ผลสำรวจที่ดำเนินการ โดยศัลยกรรมพลาสติก (ฟื้นฟูผิวหนัง).....	5
ภาพที่ 1.6	ผลสำรวจที่ดำเนินการ โดยศัลยกรรมพลาสติก (อื่นๆ).....	5
ภาพที่ 1.7	สรุปผลสำรวจที่ดำเนินการผ่าตัดและไม่ต้องผ่าตัด โดยศัลยกรรมพลาสติก.....	5
ภาพที่ 1.8	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทางการแพทย์เป็นอย่างมากปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ สามารถที่จะช่วยพัฒนา และเสริมบุคลิกภาพ หรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการในสมัยก่อนการทำศัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยม และไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทำศัลยกรรมต้องคอยปิดบังแต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบันแต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้อง นักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมมา และได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทำศัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยว่าตนเองผ่านการทำศัลยกรรมในส่วนใดมาบ้าง และจากการทำศัลยกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทำให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบ หรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วย จึงทำให้กระแสการศัลยกรรมเพื่อความงาม และด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ของไทยได้รับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการศัลยกรรมจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น จากประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555)

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery หรือ ISAPS) เปิดเผยผลการสำรวจประจำปีในด้านการเสริมความงามในยุคปัจจุบัน ซึ่งระบุว่า ตัวเลขของผู้เสริมความงามในปี 2562 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7.4 ซึ่งสูงกว่า เมื่อปี 2561 ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 โดยในปี 2562 เพิ่มขึ้นทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัด (ร้อยละ 7.1 และร้อยละ 7.6 ตามลำดับ) เมื่อเทียบกับปี 2561 ซึ่งมีการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดเพิ่มขึ้นอย่างเฉียดแม้การทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดจะลดลงร้อยละ 3.6 ในปีที่แล้ว แต่การเสริมหน้าอกยังคงเป็นการผ่าตัดเพื่อความงามที่พบบ่อยที่สุดซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.8 ของการผ่าตัดทั้งหมด โดยการผ่าตัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การเสริมหน้าอก การดูดไขมัน การผ่าตัดเปลือกตา การทำหน้าท้อง และการผ่าตัดเสริมจมูก ส่วนการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดยอดนิยม 5 อันดับแรกยังคงเหมือนเดิม นั่นคือ การฉีดโบท็อกซ์ กรดไฮยาลูโรนิก การกำจัดขน การลดไขมันโดยไม่ต้องผ่าตัด และเลเซอร์ฟื้นฟูสภาพผิว การศัลยกรรมเสริมหน้าอกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.6 ซึ่งอาจมีสาเหตุจากปัญหาเกี่ยวกับ โรคมะเร็งต่อมน้ำเหลืองที่มีความสัมพันธ์กับการเสริมหน้าอกด้วยเต้านมเทียม (BIA-ALCL) โดยการผ่าตัดเอาเต้านมเทียมออก

นั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 ในปี 2562 การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้าและศีรษะเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้านั้นซึ่งปรับตัวลงร้อยละ 14.7 โดยการศัลยกรรมเปลือกตาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้ชาย การผ่าตัดสะโพกมีการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับการผ่าตัดทั้งหมด โดยการผ่าตัดเสริมสะโพกเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.4 ในปี 2562 และร้อยละ 65.9 นับตั้งแต่ปี 2558 ส่วนการผ่าตัดยกกระชับสะโพกเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.5 ในปี 2562 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.6 นับตั้งแต่ปี 2558 นอกจากนี้ การผ่าตัดตกแต่งแคมเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.1 ในปี 2562 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 73.3 นับตั้งแต่ปี 2558 การใช้นิโคตินโดยไม่ผ่าตัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 โดยแม้โบท็อกซ์จะยังคงได้รับความนิยมมากที่สุด แต่แคลเซียมไฮดรอกซีอะพาไทต์มีส่วนเพิ่มมากที่สุด ซึ่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 64.9 ในปี 2562 นอกจากนี้ การใช้กรดไฮยาลูโรนิกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 นับตั้งแต่ปี 2561 การฉีดฟิลเลอร์ด้วยสาร Poly-L-lactic และการกรอผิวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.1 และร้อยละ 34.2 ตามลำดับ การผ่าตัดที่พบบ่อยที่สุดในผู้หญิงยังคงเป็นการเสริมหน้าอก การดูดไขมัน และการผ่าตัดเปลือกตา สำหรับในบรรดาผู้ชาย 3 อันดับแรก ได้แก่ การผ่าตัดลดขนาดเต้านม การผ่าตัดเปลือกตา และการดูดไขมัน การศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับทั้งสองเพศ คือ การฉีดโบท็อกซ์ กรดไฮยาลูโรนิก และการกำจัดขน การผ่าตัดส่วนใหญ่เกิดขึ้นในผู้หญิงอายุ 35-50 ปี การเสริมหน้าอก (ร้อยละ 53.9) และการเสริมจมูก (ร้อยละ 64.5) ส่วนใหญ่เกิดขึ้นใน คนอายุ 19-34 ปี ในขณะที่การฉีดโบท็อกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุดในผู้ที่มีอายุ 35-50 ปี (ร้อยละ 46.1 ของทั้งหมด) การผ่าตัดเสริมจมูกยังคงเป็นการศัลยกรรมเสริมความงามที่พบบ่อยที่สุดในผู้ป่วยอายุไม่ถึง 18 ปี (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ, 2020) ด้วยสถิติการทำศัลยกรรมที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ๆ มาทำให้ธุรกิจความงามเติบโตรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นแต่รวมไปถึงภูมิภาคต่าง ๆ ในอาเซียน ทำให้ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ (พิมพ์ขวัญ บุญจิตต์พิมล, 2560) โดยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) ในไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยใน พ.ศ.2558 มีมูลค่ากว่า 60,544 ล้านบาท (ธนาคารกรุงไทย, 2561) และเติบโตขึ้นใน พ.ศ. 2559 ถึง 7 หมื่นล้านบาท และใน พ.ศ. 2560 มี มูลค่ามากถึง 7.87 หมื่นล้านบาท (Marketingoops, 2561) จากข้อมูลรายงานประจำปี ของบริษัท อี ฟอร์ แอล เอ็ม จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้นำในอุตสาหกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามในประเทศไทยมีเพียงไม่กี่รายและสามารถแบ่งตลาดได้ 3 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับบน (High-end) ตลาด ระดับกลาง (Mid-end) และตลาดระดับล่าง (Low-end) โดยมีจำนวนคลินิกไม่ต่ำกว่า 3,000-4,000 แห่ง ทั่วประเทศไทย โดยตลาดระดับบนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มโรงพยาบาล มีคู่แข่งชั้นหลัก 20 กว่าราย เช่น โรงพยาบาลยันฮี โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลผิวหนังอโศก โรงพยาบาลเวชธานี

โรงพยาบาลนครชน และโรงพยาบาลเซนหลุยส์ เป็นต้น และ (2) กลุ่มคลินิกเสริมความงาม ซึ่งมีคู่แข่งมากกว่า 30 ราย เช่น ศิวดีคลินิก เอเพ็กซ์คลินิก ทรูคลินิก ธานียะ เมดิคอลคลินิก เมโกะคลินิก และ รมย์รวินท์ เป็นต้น ส่วนตลาดระดับกลางเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันสูงและจำนวนคู่แข่งมากกว่า 100 ราย แต่เป็นกลุ่มผู้นำตลาดไม่ถึง 10 ราย ได้แก่ วุฒิสักดิ์คลินิก นิตินพ แพนราชเทวี พงษ์ศักดิ์ พรเกษม ธนพร ดร.สมชาย และ เคอร์มแคร์ เป็นต้น และตลาดระดับล่าง มีคู่แข่งมากกว่า 500 ราย เช่น หมอเมืองชลลักษ์ณา กานต์ชนกคลินิก และศิริเพ็ญ เป็นต้น (ผู้จัดการ, 2561)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจด้านความงาม รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการศัลยกรรมเสริมความงามให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งสร้างรายได้ให้กับองค์กร และประเทศต่อไป

TOTAL SURGICAL PROCEDURES	2019	2018	2015	Percent Change 2019 vs. 2018	Percent Change 2019 vs. 2015
Brow Lift	270,917	220,055	243,140	23.1%	11.4%
Ear Surgery	288,905	262,078	252,718	10.2%	14.3%
EyeLid Surgery	1,259,839	1,099,960	1,261,702	14.5%	0.4%
Facelift	448,485	398,798	411,529	12.5%	9.0%
Facial Bone Contouring	108,536	98,727	108,250	9.9%	0.3%
Fat Grafting-face	598,823	542,305	597,894	10.4%	1.2%
Neck Lift	260,747	225,578	252,606	15.6%	12.1%
Rhinoplasty	821,890	726,907	730,287	13.1%	12.5%
TOTAL FACE & HEAD	4,058,143	3,974,408	3,839,127	13.3%	5.8%

ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการผ่าตัดที่ดำเนินการโดยศัลยกรรมพลาสติก (ใบหน้าและศีรษะ)

TOTAL SURGICAL PROCEDURES	2019	2018	2015	Percent Change 2019 vs. 2018	Percent Change 2019 vs. 2015
Breast Augmentation	1,795,551	1,862,506	1,488,992	-3.6%	20.6%
Breast Implant Removal	229,680	207,545	153,476	10.7%	49.7%
Breast Lift	741,284	710,014	512,248	4.4%	44.7%
Breast Reduction	600,219	534,294	423,093	12.3%	41.9%
Gynecomastia	273,344	269,720	212,328	1.3%	28.7%
TOTAL BREAST	3,640,079	3,584,079	2,790,138	1.6%	30.5%

ภาพที่ 1.2 ผลสำรวจการผ่าตัดที่ดำเนินการโดยศัลยกรรมพลาสติก (เต้านม)

TOTAL SURGICAL PROCEDURES	2019	2018	2015	Percent Change 2019 vs. 2018	Percent Change 2019 vs. 2015
Abdominoplasty	924,031	888,712	758,590	4.0%	21.8%
Buttock Augmentation	479,451	346,452	269,023	38.4%	65.9%
Buttock Lift	54,894	43,734	30,905	25.5%	77.6%
Liposuction	1,704,786	1,732,620	1,394,588	-1.6%	22.2%
Lower Body Lift	75,895	81,147	56,169	-6.5%	35.1%
Thigh Lift	93,334	84,508	70,672	10.4%	32.1%
Upper Arm Lift	168,289	138,922	102,588	21.1%	64.0%
Labioplasty (excluding vaginal rejuvenation)	164,667	132,664	95,010	24.1%	73.3%
TOTAL BODY & EXTREMITIES	3,665,347	3,448,740	2,797,345	6.3%	31.0%
TOTAL SURGICAL PROCEDURES	11,363,588	10,867,227	9,422,810	7.1%	30.6%

ภาพที่ 1.3 ผลสำรวจการผ่าตัดที่ดำเนินการโดยศัลยกรรมพลาสติก (ร่างกายและแขนขา)

TOTAL NONSURGICAL PROCEDURES	2019	2018	2015	Percent Change 2019 vs. 2018	Percent Change 2019 vs. 2015
Botulinum Toxin	6,271,486	6,097,516	4,627,752	2.9%	35.5%
Calcium Hydroxylapatite	212,762	129,038	173,492	64.9%	22.6%
Hyaluronic Acid	4,315,859	3,729,833	2,865,086	15.7%	50.6%
Poly-L Lactic Acid	90,259	72,756	64,134	24.1%	40.7%
TOTAL INJECTABLES	10,890,366	10,029,144	7,730,464	8.6%	40.9%

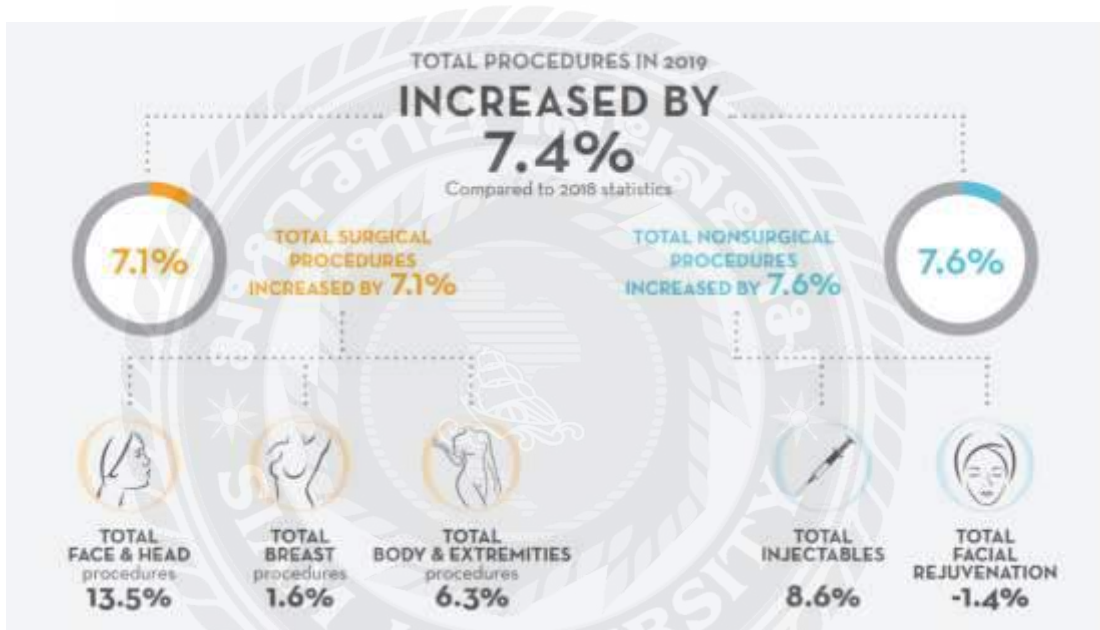
ภาพที่ 1.4 ผลสำรวจที่ดำเนินการโดยศัลยกรรมพลาสติก (ฉีดยา)

TOTAL NONSURGICAL PROCEDURES	2019	2018	2015	Percent Change 2019 vs. 2018	Percent Change 2019 vs. 2015
Chemical Peel	369,497	408,485	489,344	-9.3%	-24.5%
Full Field Ablative	190,978	192,880	169,098	-1.0%	12.9%
Micro-Ablative Resurfacing	270,759	201,797	217,593	34.3%	24.4%
Photo Rejuvenation	391,415	436,656	568,672	-10.4%	-31.2%
TOTAL FACIAL REJUVENATION	1,222,649	1,239,819	1,444,707	-1.4%	-15.4%

ภาพที่ 1.5 ผลสำรวจที่ดำเนินการโดยศัลยกรรมพลาสติก (ฟื้นฟูผิวหน้า)

TOTAL NONSURGICAL PROCEDURES	2019	2018	2015	Percent Change 2019 vs. 2018	Percent Change 2019 vs. 2015
Hair Removal	1,042,951	916,869	1,099,053	13.8%	-5.1%
Nonsurgical Fat Reduction	462,769	473,316	425,315	-2.2%	8.8%
TOTAL OTHER	1,305,719	1,390,183	1,524,367	8.3%	-1.2%
TOTAL NONSURGICAL	13,818,736	12,699,147	10,699,538	7.6%	27.1%

ภาพที่ 1.6 ผลสำรวจที่ดำเนินการโดยศัลยกรรมพลาสติก (อื่นๆ)



รูปที่ 1.7 สรุปผลสำรวจที่ดำเนินการผ่าตัดและไม่ต้องผ่าตัดโดยศัลยกรรมพลาสติก

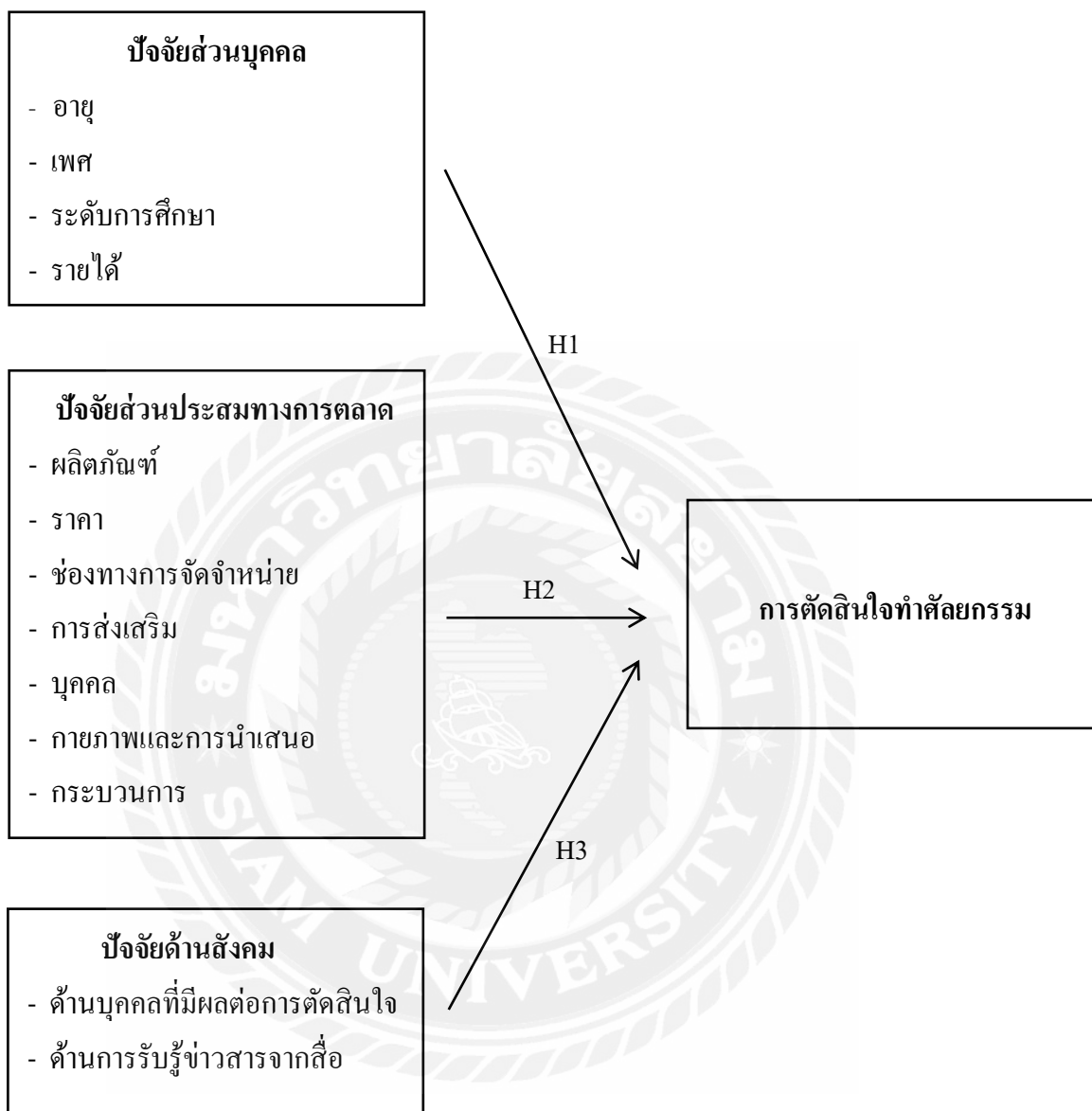
คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่างไร
2. มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไດบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 350 ราย (เขตละ 50 ราย) โดยการเลือกแบบเจาะจงจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ที่มีสถาบันเสริมความงามตั้งแต่ 10 สถาบันขึ้นไป เนื่องจากเป็นเขตที่มีสถาบันเสริมความงามที่หลากหลาย และให้บริการครบวงจรมากที่สุด และสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา

2. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านสังคม เพื่อทราบสาเหตุของการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน กันยายน 2563 – พฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคณหนู่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคณหนู่มสาวที่อาศัยอยู่ในในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจด้านความงามรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการศัลยกรรมเสริมความงามให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง วิธีการทางการแพทย์โดยใช้การผ่าตัดอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้มีรูปทรงที่สวยงาม และมีการทำงานที่ดีขึ้น เช่น การทำตาสองชั้น การเสริมจมูก การเพิ่มขนาดของหน้าอก เป็นต้น

ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง ทิศทางของความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง ความมุ่งมั่นของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคตอันใกล้

คณหนู่มสาว หมายถึง คนไทยที่ใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระหว่าง 18-40 ปี

พื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ที่มีสถาบันเสริมความงามตั้งแต่ 10 สถาบันขึ้นไป ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาว ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรม
- 2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจและการตัดสินใจ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรม

ชาติชาย รัตนามัทธนะ (2557) กล่าวว่า วิชาศัลยกรรมหรือในภาษาอังกฤษ คือ Plastic Surgery คำว่าพลาสติกมาจากรากศัพท์ของภาษากรีก Plastikos แปลว่า การทำให้รูปร่างหรือ Form กลับไปเหมือนเดิม ตั้งแต่ในยุคสมัยสงครามศัลยแพทย์ใช้ความรู้ในวิชาศัลยกรรมเพื่อผ่าตัดรักษาให้กับทหารที่ได้รับบาดเจ็บ พิกการจากการรบ ดังนั้นคำว่าศัลยกรรมตกแต่งหมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสมทำให้อวัยวะนั้น ๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติรวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย ซึ่งบางครั้งใช้ในการรักษาผ่าตัดแก้ไขให้กับเด็กที่มีปัญหา ปากแหว่งเพดานโหว่ผ่าตัดเนื้องอก หรือคนไข้ที่ประสบอุบัติเหตุถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก หน้าเป็นแผลเสียโฉมแพทย์จะต้องทำหน้าที่ช่วยรักษาให้คนไข้เหล่านี้กลับมาใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด น่าเกลียดน้อยที่สุด สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่าศัลยกรรมตกแต่ง

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (2557) กล่าวว่าไว้ว่า ศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อความสวยงามคือคนปกติสวยน้อยทำให้สวยมาก เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่กำเนิด หรือจำพวกติดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือผ่าตัดเนื้องอก ทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไป แล้วจะตกแต่งเสริมสร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ปัจจุบันคนที่นิยมทำศัลยกรรม นิยมทำส่วนใดของร่างกาย โดยทั่วไปมีผู้มาขอรับศัลยกรรมเสริมสวย คือ ตา อันดับ 1 จมูก อันดับ 2 และ เต้านม อันดับ 3 ศัลยกรรมใบหน้าโดยเฉพาะดึงใบหน้า คูดไขมันหน้าท้อง สะโพก ขา

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดย ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 7P's (The Seven Components) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขาย ให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก (2) ลักษณะเฉพาะ (3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย (4) ความน่าเชื่อถือของบริการ (5) ชื่อตรายี่ห้อ (6) ประโยชน์ของบริการ (7) การออกแบบบริการ (8) ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ต้องให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของกิจการ ซึ่งโดยปกติอุตสาหกรรม บริการมีวิธีการตั้งราคาค่าบริการ ดังต่อไปนี้ การตั้งราคาค่าบริการ โดยคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าทักษะความชำนาญ และประสบการณ์แบรนด์เนมที่มีชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายอื่นบวกกำไร ที่ต้องการการตั้งราคาค่าบริการ โดยคำนึงถึงการแข่งขัน

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) สถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลมีเพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะต่ง่าย อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการเดินผ่าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการมีจำนวนร้านค้าที่เป็นพันธมิตรรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขา อยู่ใกล้ทำเลที่ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและความสะดวกในการชำระเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) ซึ่งจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) ซึ่งจะมีขั้นตอนให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการมากที่สุด ให้เกิดประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการไม่ควรให้มีความซับซ้อน ยุ่งยาก ควรมีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน

6. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality of Service)

7. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลด้านความเสี่ยงขึ้นมา

ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด รวมถึงความสำเร็จของกิจการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสำเร็จของกิจการส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และสร้างข้อได้เปรียบให้กับกิจการในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการ ของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะ ต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปีจะต้องการสินค้า ประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการ สินค้าประเภท รถยนต์เครื่องแต่งบ้าน ชื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปีจะต้องการ สินค้าประเภทบ้าน ใหญ่ๆ รถยี่ห้อดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีจะต้องการสินค้า ประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่ สำคัญ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของ บุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เพื่อช่วย ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับ การศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการ เลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม

อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการ ตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมี สิ่งที่มีอิทธิพลและความ ต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนจะมี ลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ได้แก่

- 5.1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายใน ด้านสินค้า อุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอาง เป็นต้น
- 5.2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- 5.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่อง แต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก
- 5.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภท อาหาร เครื่อง เขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร ครอบครัวที่บิดามารดามี อายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยัง ไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดีซื้อเครื่องแต่ง บ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่ หรือบริการพักผ่อนตาก อากาศที่หรูหรา ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยัง ทำงาน อยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดีชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม ครอบครัวที่บิดา มารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุการรักษาพยาบาล อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่ง ตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ เป็นค่ารักษาพยาบาล

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันไป เช่น กลุ่มข้าราชการ จะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคา พอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์ จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะ

นำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

7. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่ายอำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

8. การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภท ของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน 6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของ การดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของ บุคคลนั้น อาจเขียนย่อ ๆ ได้ว่า Life Style เช่น

8.1 กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

8.2 ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

8.3 ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง

8.4 กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

8.5 ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

8.6 ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

8.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุการศึกษา รายได้อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาด รวมถึงงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และมีความแตกต่างกันใน

แต่ละด้าน จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อสามารถแยกกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะทางสังคม เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ และช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง หรือ ค่อย ๆ หดไป

สรุปได้ว่าการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร และเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา และสถานภาพสมรส โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย และต้องขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหากับทัศนคติค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีปัจจัยมาทั้งจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมถึงปัจจัยที่มาจากคุณลักษณะของสื่อ หรือแหล่งสารแต่ละชนิดด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการ สื่อสารด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อใน ศาสนา และสถานภาพสมรส มีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยภาพลักษณ์ของ กองทัพบกในทัศนคติของประชาชน จำเป็นต้องนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบพฤติกรรมบุคคลในการจะแสวงหาข่าวสาร และ เลือกเปิดรับข่าวสาร ของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Bugging Behavior) ได้แก่

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเอง ผู้ซื้อที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่า ความต้องการ ของผู้ซื้อ นั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของ ด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานะ ที่เด่น และต้องการ ประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

3. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์ นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถ เลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ ได้ง่าย

4. ทักษะคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้า หรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้ นับว่าต้องสร้างทัศนคติ ที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

2.5 แนวคิดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

สื่อสังคมออนไลน์อาจแสดงถึงนวัตกรรมการปฏิบัติทางสังคมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์การสื่อสาร โดยพื้นฐานแล้วการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารของมนุษย์ และการปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์การสื่อสารมวลชน การโฆษณาการตลาด และธุรกิจ ทฤษฎี และแนวคิดมากมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นโดยทั่วไปในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ คือ การนำเข้า และการประยุกต์ใช้ทฤษฎี และแนวคิดอื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของกระบวนการทัศนคติการสื่อสารใหม่ การสร้างทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยระบุคุณลักษณะต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากงานวิจัยที่มีอยู่เป็น

พื้นฐานในการทำความเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ที่ท้ายที่สุดก็จะถูกพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎีของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Kent, & Li, 2020) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดจากการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงกับเพื่อนจำนวนมากมายทั่วโลกผ่านผู้ให้บริการด้านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, YouTube, Twitter เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมสูงมากทั้งในรูปแบบการใช้งานส่วนบุคคล จนถึงระดับองค์การมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ตัวตน ผลงาน ตลอดจนเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน โดยนำเสนอเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน (Cheung, Chiu & Lee, 2011) สิ่งสำคัญ คือ ต้องพิจารณาอนาคตของสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดเนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่สำคัญสำหรับธุรกิจองค์กรและสถาบันต่าง ๆ รวมถึงในแวดวงการเมืองด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญทางวัฒนธรรมเนื่องจากได้กลายเป็นโดเมนหลักสำหรับหลาย ๆ คนที่ได้รับข้อมูลจำนวนมากแบ่งปันเนื้อหา และแง่มุมของชีวิตกับผู้อื่น และรับข้อมูลเกี่ยวกับโลกรอบตัว สื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อสังคมออนไลน์ที่เรารู้จักในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากที่ผ่านมา และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคตจะแตกต่างจากที่ผ่านมาเนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเทคโนโลยี เพราะแพลตฟอร์มหลัก ๆ เพิ่มคุณสมบัติและบริการใหม่ ๆ ในมิติผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา รูปแบบธุรกิจที่โดดเด่นทั่วทั้งแพลตฟอร์มทั้งในอดีต และปัจจุบันเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้จากผู้ใช้งาน (ผู้ชม) ด้วยการนำเสนอบริการโฆษณาให้กับทุกคนที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมเหล่านั้นด้วยเนื้อหาดิจิทัล และการสื่อสารการตลาด แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบางประเภทที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เช่น การได้ลูกค้าใหม่ และการขาย ณ ข้อมูลปัจจุบันมูลค่าของการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ยังคงได้รับการสำรวจอย่างต่อเนื่อง (Sehic & Pestek, 2020)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการตัดสินใจ

อุทัย พรรณสุคติ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็ได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Applewhite (1965) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน ซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้มีทัศนคติที่ดีต่องานด้วย

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปได้ในทางที่ดีหรือไม่ดี หรือในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้น

2.6.1 ความพึงพอใจในรูปลักษณ์

ความพึงพอใจในรูปลักษณ์ (Body image satisfaction) เป็นผลที่เกิดจากการประเมินรูปลักษณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการประเมินความสอดคล้องกันระหว่าง 3 องค์ประกอบตามโมเดลของ Price ดังต่อไปนี้ (Newel, 2000 อ้างถึงในเบญจรัตน์ ชิวพูนผล, 2547; สาริศา ทะปะละ, 2551)

1. รูปร่างตามความเป็นจริง (Body reality) คือ รูปร่างทางกายภาพของบุคคลเป็นร่างกายจริง ๆ ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบภายนอก เช่น ส่วนสูง น้ำหนัก และองค์ประกอบภายใน เช่น อวัยวะต่าง ๆ และการทำหน้าที่ของอวัยวะนั้น ๆ ซึ่งรูปร่างตามความเป็นจริงนี้เป็นส่วนประกอบ

ทางกายภาพที่เติบโตมาจากยีนและการเลี้ยงดูด้วยสารอาหารตลอดช่วงชีวิต ซึ่งเราพบว่าร่างกายจริง ๆ ของตนเองนี้อาจทำให้ตนเองรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

2. รูปร่างในอุดมคติ (Body ideal) คือ รูปร่างตามทัศนคติที่บุคคลต้องการมีเป็นภาพในความคิดว่าบุคคลนั้นต้องการให้ตนเองถูกมองหรือแสดงออกมาอย่างไร ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมหรือสังคมประกิด ที่บุคคลรับเอาบรรทัดฐานทางสังคมมาว่าตนเองควรมีรูปร่างอย่างไร นอกจากนี้ อาจเกิดจากกระบวนการถอดแบบรูปร่างของผู้ที่บุคคลนั้นพึงพอใจก็ได้

3. รูปร่างที่น่าเสนอ (Body presentation) คือ วิธีการแสดงความคาดหวังทุกอย่างที่บุคคลต้องการให้ร่างกายของตนเองมีลักษณะอย่างไร ผู้สายตาทภายนอกไม่ว่าจะเป็นการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ รวมถึงท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ

การที่บุคคลจะเกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์หรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 3 ประการในข้างต้น มามีปฏิสัมพันธ์กันกล่าวคือ หากรูปร่างตามความเป็นจริงรูปร่างในอุดมคติ และรูปร่างที่น่าเสนอนั้นมีความ สอดคล้องกันก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปลักษณ์ขึ้น เช่น ส่วนสูงและน้ำหนัก ที่บุคคลหนึ่งอยู่ในเกณฑ์พอดี เหมาะสมกับบรรทัดฐานของสังคมและสามารถ นำเสนอรูปลักษณ์ที่มีได้ตามต้องการเป็นต้น ในทางกลับกันเมื่อ เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามที่ ทำให้องค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ ไม่สอดคล้องหรือไม่สมดุลกัน ก็จะทำให้เกิดความ ไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ขึ้น เช่น การที่บุคคลที่ต้องการมีรูปร่างผอมบางตามรูปร่างในอุดมคติของตนเอง แต่ในความเป็นจริงนั้นมีน้ำหนักที่เกินมาตรฐานทำให้ไม่สามารถแต่งกายหรือนำเสนอรูปลักษณ์ตามที่ตนเองคิดไว้ได้ เป็นต้น

2.6.2 กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุป เพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของ นักวิชาการ พลังเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างจาก กุลชลี ไชยนั้นตา, 2539)

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลงเป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้ห็น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกพร้อมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าไควตอปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อ ประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการ วิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้น ไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม

เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้องโดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2013)

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Views) ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision Views) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือก (Schiffmand & Kanuk, 2004) เมื่อบุคคลมีการเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ใน ระหว่างภาวะที่จำเป็นต้องทำการตัดสินใจ ทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views Of Consumer Decision Making) การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญเกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่ง บุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็น โมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภค 4 โมเดล คือ 1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้ ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือก ซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman & Kanuk, 2004) โมเดลนี้ได้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือก ผลิตภัณฑ์ที่สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสียเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด 2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffmand & Kanuk, 2004) ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด 3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffmand & Kanuk, 2004) ผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการ รูปแบบจำลองนี้เป็นกระบวนการซื้อ และผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และ ช่องทางของร้านค้าปลีก ถือว่าเป็นระบบกระบวนการของข้อมูลของผู้บริโภค 4. บุคคล

ที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man) ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ คุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ (Schiffman Kanuk, 2004) การยึดถือความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยอารมณ์ซึ่งการค้นหา ข้อมูลก่อนการซื้อน้อย

วารุณี ดันตวิงส์วานิช และคณะ (ชลธิชา สุขเกษม, 2554) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันอย่างมากมาย โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ซึ่งประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเท ความพยายามของผู้ซื้อและระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างความทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย แต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ภายหลังเกิดการซื้อ อาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) หรือเกิดความกังวลใจหลังการซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายควรหาหลักฐานและข้อมูลสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่เลือกได้

3. พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการเลือกซื้อสินค้า และเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความเชื่อ ทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนักรวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อผู้บริโภค

มักได้รับข้อมูลจากการดูสื่อต่าง ๆ การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะ ผู้บริโภคมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้น กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยอรับข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

4. พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย พฤติกรรมการซื้อโดยแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย

ชลธิชา สุขเกษม (2554) ได้กล่าวว่าหลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเริ่มที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งที่กระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับสูงที่พอจะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือไม่ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ

(Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือกการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้ กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อ จากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่าง รอบคอบและมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อนหรือจากคำแนะนำ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกขัดขวางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยต่าง สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และ ประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาด ให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่ในการซื้อคือ การพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผล การปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความ คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-52 ปี) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ทำสัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-52 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ปัจจัยด้านเหตุผล และอารมณ์ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมของผู้บริโภคในเจนเอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รติยา ดาโสภา (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของคนเกาหลีงานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการสัลยกรรมความงามของเกาหลี งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถาม 108 ชุด ใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้กรอกแบบสอบถามทั้งหมดเป็นชาวเกาหลีที่ได้รับผ่านการผ่าตัดเสริมความงามมาแล้ว ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ Independent t-tests, One-way ANOVA และ Multiple regression ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับอายุและกลุ่มอาชีพในการตัดสินใจต่อการสัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี ผลที่ได้ยังแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจไปทำสัลยกรรมของชาวเกาหลีได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงและความก้าวหน้าในอาชีพการงานเป็นสำคัญ ผลที่ได้ยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดควรมุ่งเน้นไปที่คนหนุ่มสาวที่ยังไม่ได้แต่งงาน โดยเฉพาะผู้หญิง ผลที่ได้ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรองของผู้มีชื่อเสียงควรนำมาใช้ด้วยความระมัดระวังในการสัลยกรรมความงาม

บุรณี กาญจนถวัลย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และสถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.4) มีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ แนวของสื่อที่เสพในชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยแผนการเรียน (ศิลป์ – ภาษา) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง (ไม่พึงพอใจ) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่สามารถทำนายระดับแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงาม คือ แนวของสื่อที่เสพในชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) และแผนการเรียน ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 12.5

จิรวุฒิ หลอมประโคน, ชยาพิมพ์ สัมมา, วรทรง ศรีศิริรุ่ง (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำสัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการทำสัลยกรรมและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีต่อการทำสัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชายที่ทำสัลยกรรมจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำสัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผล และปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน

ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ตามลำดับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อเรื่อง (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ ส่วนการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยการแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการทำสัลยกรรม

ความงามโดยไม่ต้องแสวงหา และพบอีกว่าการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำศัลยกรรมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรกของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คือการถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.51 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ

ทิวานันท์ โคนุ่ม (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณีศึกษา : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนของใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก ร่องลงมา คือ ตาสองชั้น สถานที่ใช้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา โดยเหตุผลที่เลือก คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย คือ ประมาณ 10,000-20,000 บาท และประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เคยทำ 1-2 ครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์ร่องลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อน และหลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องมีใบรับรองมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้า หรือ โปรแกรมความงาม และด้านราคา ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด

ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรม ความงาม มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.7 – 1.00 และมี การ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติ

ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำสัลยกรรม ความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำสัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามอยู่ใน ระดับปานกลางเท่านั้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มคนหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 18 – 40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกแบบเจาะจงจากประชากรเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตปทุมวัน และ เขตวัฒนา เหตุผลที่เลือก 7 เขต ดังกล่าวนี้ เนื่องจากทั้ง 7 เขตมีสถาบันเสริมความงามตั้งแต่ 10 สถาบันขึ้นไป เป็นเขตที่มีสถาบันเสริมความงามที่หลากหลาย และให้บริการครบวงจรมากที่สุด และสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างจากสูตรของ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคำนวณได้ 350 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการผ่าน Google Form ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์จะนำไปโพสต์บน Social Media มีดังนี้ (1) Facebook จำนวน 70 ชุด (2) Page จำนวน 70 ชุด (3) line จำนวน 70 ชุด (4) Twitter จำนวน 70 ชุด และ (5) Instagram จำนวน 70 ชุด รวมทั้งสิ้น 350 ชุด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปัจจัยด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม ที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวทางการสร้างเครื่องมือในการศึกษา จากนั้นรวบรวมข้อมูลที่ได้ สร้างเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทำศัลยกรรมมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 (เห็นด้วยมากที่สุด - เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 (เห็นด้วยมากที่สุด - เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้คะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, 1 (เห็นด้วยมากที่สุด - เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบบสอบถาม ที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 350 ฉบับ เพื่อป้องกันการตกหล่นด้านข้อมูลและแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาจากหนังสือ ตำรา เอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นทางเครือข่าย Internet

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา
2. ตรวจสอบแบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และค่าร้อยละ
3. ลักษณะแบบสอบถามแบบประเมินค่าตามข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับการประเมินค่าตามข้อคำถาม

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

ในการแปลความหมายข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4, และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดต่อไปนี้ (อดิศักดิ์ มหาวรรณ, 2559)

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนและการแปลความหมายกำหนดได้ดังนี้

ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

4. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการหาค่า T-test, F-test และ

ค่าสหสัมพันธ์ Multiple

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหา

1. ค่าร้อยละ (percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD)

เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และ ปัจจัยด้านสังคม

1. ค่าร้อยละ (percentage)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \cdot 100}{N}$$

- X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่นำมาหาค่าร้อยละ
N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{j=0}^N x_i}{N}$$

- \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum_{i=0}^N X_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

- S คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดนั้น
 N คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

เป็นสถิติที่ใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alphacoefficient) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (จักรพงษ์ แผ่นทอง, 2019)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α เป็นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

k = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

3.5.4 สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการใช้ในการทดสอบความแตกต่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ t-test, F-test (One-Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้ t-test สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาสิ่งหนึ่ง คือ ความแปรปรวนของประชากรเท่ากันหรือไม่ หรือความเป็นเอกพันธ์ของค่าความแปรปรวน และในการทดสอบว่า ความแปรปรวนของประชากรจะแตกต่างกันหรือไม่นั้น จะต้องใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติทดสอบ F

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

$$df_1 = n_1 - 1 \quad \text{และ} \quad df_2 = n_2 - 1$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทำศัลยกรรม
- 4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ
- 4.4 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม
- 4.5 ปัจจัยการตัดสินใจทำศัลยกรรม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	86	24.6
หญิง	264	75.4
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 เป็นเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25	63	18.0
26-35	147	42.0
36-45	53	15.1
มากกว่า 55	87	24.9
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมามีอายุมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ท้ายสุดมีอายุระหว่าง 36-45 คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	53	15.1
รับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ ลูกจ้างประจำ	137	39.1
พนักงานบริษัทเอกชน	160	45.7
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/ พนักงานของรัฐ/ ลูกจ้างประจำ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ท้ายสุดมีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	18	5.1
10,001 - 20,000 บาท	38	10.9
20,001 - 30,000 บาท	214	61.1
30,001 - 40,000 บาท	39	11.1
40,001 - 50,000 บาท	29	8.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.4
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.1 ท้ายสุด มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกาศนียบัตร/ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	31.4
ปริญญาตรี	204	58.3
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	36	10.3
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตร/ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ท้ายสุด มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการทำศัลยกรรม

การทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	350	100
ไม่เคย	-	-
รวม	350	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยทำศัลยกรรม จำนวน 350 คน คิดเป็น ร้อยละ 100

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทำศัลยกรรม

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าสถิติ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1.คุณหมอบเป็นที่รู้จักในแวดวงศัลยกรรมเสริมความมั่นใจในตนเอง	2.50	0.923	น้อย
2.คุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	3.20	1.170	ปานกลาง
3.คุณหมอมีกรณีศึกษานำเสนอที่ประสบความสำเร็จ	3.10	1.134	ปานกลาง
4.การนำเสนอด้วยรูปภาพ ก่อนทำ และหลังทำศัลยกรรม	2.50	0.823	น้อย
5.การรีวิวคุณภาพในการบริการของสถานประกอบการ	3.19	1.170	ปานกลาง
6.ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของคุณ	3.10	1.154	ปานกลาง
7.มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา ของแถม เป็นต้น	2.45	0.844	น้อย
8.ความสะอาดของสถานประกอบการ	3.18	1.139	ปานกลาง
9.อุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการมีความทันสมัย	3.14	1.157	ปานกลาง
10.สภาพแวดล้อมภายในสถานประกอบการ	2.45	0.884	น้อย
ภาพรวม	2.88	1.048	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.88$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.20$) รองลงมา การรีวิวกุณภาพในการบริการของสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.19$) ความสะอาดของสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.18$) อุปกรณ์ที่ใช้ในสถานประกอบการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.14$) คุณหมอมีกรณีศึกษานำเสนอที่ประสบความสำเร็จ, ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของคุณ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.10$) คุณหมอเป็นที่รู้จักในแวดวงศัลยกรรมเสริมความมั่นใจในตนเอง, การนำเสนอด้วยรูปภาพ ก่อนทำ และหลังทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.50$) สภาพแวดล้อมภายในสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.45$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสภาพแวดล้อมภายในสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.45$)

4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

ตารางที่ 4.8 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ	ค่าสถิติ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1. โทรทัศน์	3.18	1.139	ปานกลาง
2. หนังสือพิมพ์	3.14	1.157	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา	2.45	0.844	น้อย
4. Facebook	3.17	1.139	ปานกลาง
5. Instagram	3.27	1.166	ปานกลาง
6. YouTube	3.98	1.323	มาก
7. Line Account	4.43	0.981	มากที่สุด
8. Twitter	4.64	0.890	มากที่สุด
ภาพรวม	3.53	1.079	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรับรู้ข่าวสารจาก Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.64$) รองลงมา Line Account มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.43$)

YouTube มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.98) Instagram มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.27) โทททัศน์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.18) Facebook มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.17) หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 3.14) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 2.45)

4.4 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม	ค่าสถิติ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1.การเข้าไปสอบถามจากสถานประกอบการ	4.53	0.705	มากที่สุด
2.การสอบถามจากคนสนิท เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง และครอบครัว	4.35	0.893	มากที่สุด
3.การติดต่อสอบถามจากลูกค้า ของสถานประกอบการนั้น ๆ	4.37	0.810	มากที่สุด
4.การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานประกอบการนั้น ๆ	4.56	0.773	มากที่สุด
5.การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำสัลยกรรม	4.30	1.001	มากที่สุด
6.รีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์ทำสัลยกรรมจากสถานประกอบการต่างๆ	4.29	0.862	มากที่สุด
7.เมื่อมีเหตุการณ์อะไรสำคัญ คุณมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง	4.16	1.176	มาก
ภาพรวม	4.37	0.889	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถานประกอบการนั้น ๆ มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56) รองลงมา การเข้าไปสอบถามจากสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.53) การติดต่อสอบถามจากลูกค้า ของสถานประกอบการนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.37) การสอบถามจากคนสนิท เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง และครอบครัว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.35) การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ

การทำสัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$) ีรวิจจากผู้ที่ม่ประสบการณ์ทำสัลยกรรมจากสถานประกอบการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อมีเหตุการณ์อะไรสำคัญคุณมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$)

4.5 ปัจจัยการตัดสินใจทำสัลยกรรม

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจทำสัลยกรรม

การตัดสินใจทำสัลยกรรม	ค่าสถิติ		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	
1.เสริมความมั่นใจในตนเอง	4.03	1.111	มาก
2.เสริมสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน	4.22	0.854	มากที่สุด
3.ดึงดูดความสนใจจากผู้อื่นมากขึ้น	4.30	1.001	มากที่สุด
4.เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.29	0.862	มากที่สุด
5.เพื่อลบคำวิจารณ์จากผู้อื่น	4.16	1.176	มาก
6.แก้ไขความบกพร่องของตนเอง	4.14	1.101	มาก
7.รูปลักษณ์ที่ดีสำคัญต่อตัวท่าน	4.21	0.834	มากที่สุด
ภาพรวม	4.19	0.991	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจทำสัลยกรรม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือดึงดูดความสนใจจากผู้อื่นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.29$) รูปลักษณ์ที่ดีสำคัญต่อตัวท่าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) เสริมสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) เพื่อลบคำวิจารณ์จากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$) แก้ไขความบกพร่องของตนเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เสริมความมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.03$)

ตารางที่ 4.11 ภาพรวมทุกปัจจัย

รวมทุกปัจจัย	ค่าสถิติ		ระดับ
	\bar{X}	<i>S.D.</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อ ทำศัลยกรรม	2.88	1.048	ปานกลาง
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่อง ทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ	3.53	1.079	มาก
ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ ทำศัลยกรรม	4.37	0.889	มากที่สุด
ปัจจัยการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.19	0.991	มาก
ภาพรวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	3.74	1.002	มาก

จากตารางที่ 4.11 ภาพรวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา ปัจจัยการตัดสินใจทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทำศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.4 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเคยทำศัลยกรรมมาคิดเป็นร้อยละ 100

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือคุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา การรีวิวก่อนการบริการของสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสภาพแวดล้อมภายในสถานประกอบการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือรับรู้ข่าวสารจาก Twitter มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา รับรู้ข่าวสารจาก Line Account มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือรับรู้ข่าวสารจากป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของ

สถานประกอบการนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การเข้าไปสอบถามจากสถานประกอบการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือเมื่อมีเหตุการณ์อะไรสำคัญ คุณมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือดึงดูดความสนใจจากผู้อื่นมากขึ้น มีเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือเสริมความมั่นใจในตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลของหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.4 มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเคยทำศัลยกรรมมาคิดเป็นร้อยละ 100 สอดคล้องกับ ทิวานันท์ โคนุ่ม (2561) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณศึกษา : ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-25 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท อาจเป็นเพราะการทำศัลยกรรมเป็นการเลียนแบบของกลุ่มวัยรุ่นเมื่อศัลยกรรมแล้วได้รับคำชมจากคนรอบข้างทำให้รู้สึกมั่นใจขึ้น และยังสอดคล้องกับ บุรณี กาญจนถวัลย์ (2558) ได้ศึกษาแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 18 ปี มีแนวโน้มในการทำศัลยกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเกิดจากการไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง จึงมีความต้องการที่จะทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความมั่นใจในตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม และปัจจัยด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรมปัจจัยการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่

ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ปัจจัยการตัดสินใจทำสัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การทำสัลยกรรมเสริมความงามด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สอดคล้องกับ ทิวานันท์ โคนุ่ม (2561) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณีศึกษา : ธุรกิจสัลยกรรมเสริมความงาม พฤติกรรมการใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า เหตุผลในการตัดสินใจทำสัลยกรรมใบหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนของใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก รองลงมา คือ ตาสองชั้น สถานที่ใช้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา โดยเหตุผลที่เลือก คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการสัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่าย คือ ประมาณ 10,000-20,000 บาท และประสบการณ์ในการทำสัลยกรรมส่วนใหญ่เคยทำ 1-2 ครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงแพทย์รองลงมาคือ ด้านพนักงาน แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อน และหลังบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องต้องมีใบรับรองมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้า หรือโปรแกรมความงาม และด้านราคา ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด และสอดคล้องกับ ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์ ส่วนการถ่ายทอดประสบการณ์ด้วยการแชร์ข้อมูลเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลการทำสัลยกรรมความงามโดยไม่ต้องแสวงหา และพบอีกว่าการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการทำสัลยกรรมมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์ถึงความมีอิทธิพลโดยรวมสามลำดับแรกของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม คือ การถ่ายทอดประสบการณ์ ความสนใจ และความต้องการ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.51, 0.45 และ 0.31 ตามลำดับ และสอดคล้องกับ รัตยา คาโสภา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของคนเกาหลีงานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจที่

มีอิทธิพลต่อการสัลดยกรรมความงามของเกาหลี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระดับอายุและกลุ่มอาชีพในการตัดสินใจต่อการสัลดยกรรมความงามของชาวเกาหลี ผลที่ได้ยังแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจไปทำสัลดยกรรมของชาวเกาหลีได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงและความก้าวหน้าในอาชีพการงานเป็นสำคัญ ผลที่ได้ยังชี้ให้เห็นว่า การตลาดควรมุ่งเน้นไปที่คนหนุ่มสาวที่ยังไม่ได้แต่งงาน โดยเฉพาะผู้หญิง ผลที่ได้ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรองของผู้มีชื่อเสียงควรมาใช้ด้วยความระมัดระวังในการสัลดยกรรมความงาม อาจเป็นเพราะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำสัลดยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ แนวของสื่อออนไลน์ที่เสพในชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการทำสัลดยกรรมเสริมความงาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงปัจจัยด้านนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มตัวแปรที่ศึกษาให้มากขึ้นหรือหาตัวแปรใหม่ ๆ มาศึกษาว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการสัลดยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร ตลอดจนควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น การแจกแบบสอบถามนั้นอาจจะไม่เพียงพอต่อการวิจัยในครั้งนี้ ควรเพิ่มการสัมภาษณ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ทำสัลดยกรรม และบุคคลที่ไม่มีประสบการณ์ทำสัลดยกรรม เพื่อทราบถึงทัศนคติของบุคคลเหล่านี้ ที่จะนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งต่อไปให้ได้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อสถานประกอบการด้านเสริมความงามต่าง ๆ ได้นำไปใช้และปรับปรุงให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองรัตน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ชยาพิมพ์ สัมมา และ วรทรง ศรีศิริรุ่ง. (2562). พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการ จัดการ*, 6(1), 121-142.
- ชาติชาย รัตนามัทธนะ. (2557). *ศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสวย*. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. เข้าถึงได้จาก <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>
- ณัฐฐาภินิตา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). *อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม*. เข้าถึงได้จาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/pacific/article/view/177999>
- ทิวานันท์ ไตนุ่ม. (2561). การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลและด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกรณีศึกษาธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 107-116.
- ชัยชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชั้นยาพร เล้าโสภากิริมย์. (2559). *ไทยศัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- บุรณี กาญจนถวัลย์. (2558). *แนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามและปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิง ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตยา ดาโสภา. (2556). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเกาหลี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส รุ่งเรือง ผล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้ง มูฟ.
- ศิริลักษณ์ คชนิล. (2550). *ร่างกายกับการเปลี่ยนแปลงเรื้อรัง*. เข้าถึงได้จาก <http://midnightuniv.org/midnight2544/0009999602.html>.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *The society of aesthetic plastic surgeons of Thailand*. เข้าถึงได้จาก <http://www.surgery.or.th/surgeon.php>
- สรวมณต์ สิทธิสมาน. (2551). *ทำศัลยกรรมด้านในของจิตใจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9510000074261>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). *การสร้างมาตรวัดสำหรับการวิจัยที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2557). *ศัลยกรรมกับความงาม*. เข้าถึงได้จาก http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/305_1.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. SI: Pearson Education India.
- Clinics & Data Center. (2559). *ศัลยกรรมและความงาม*. เข้าถึงได้จาก <http://dodeden.com/category/surgery-beauty/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. SI: John Wiley & Sons.
- Rahman, Q. I., & Schmeisser, G. (2002). *Analytic theory of polynomials (No. 26)*. Oxford: Oxford University Press.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคนหนุ่มสาวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 – 25 ปี 26 – 35 ปี

36 – 55 ปี 46 – 55 ปี

มากกว่า 55

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างประจำ

พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร

วิชาชีพอิสระ (แพทย์/ทนาย/สถาปนิก ฯลฯ)

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้ต่อเดือน

5,000 - 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

ประกาศนียบัตร/ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่า

6. ท่านเคยทำศัลยกรรมหรือไม่

เคย ไม่เคย

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อทำคัลยกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.คุณหมอเป็นที่รู้จักในแวดวง ศัลยกรรมเสริมความมั่นใจใน ตนเอง					
2.คุณหมอมีความเชี่ยวชาญ เฉพาะทาง					
3.คุณหมอมีกรณีศึกษานำเสนอ ที่ประสบความสำเร็จ					
4.การการนำเสนอด้วยรูปภาพ ก่อนทำ และหลังทำศัลยกรรม					
5.การรีวิวคุณภาพในการ บริการของสถานประกอบการ					
6.ราคาที่เหมาะสมกับ งบประมาณของคุณ					
7.มีการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา ของแถม เป็น ต้น					
8.ความสะอาดของสถาน ประกอบการ					
9.อุปกรณ์ที่ใช้ในสถาน ประกอบการมีความทันสมัย					
10.สภาพแวดล้อมภายในสถาน ประกอบการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำกิจกรรมเสริมความงามด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

ช่องทางการรับรู้ ข่าวสารจากสื่อ	ความถี่การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. โทรทัศน์					
2. หนังสือพิมพ์					
3. ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด					
4. Facebook					
5. Instagram					
6. YouTube					
7. Line Account					
8. Twitter					

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำกิจกรรม

บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการ ทำกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด
1. การเข้าไปสอบถาม จากสถาน ประกอบการ					
2. การสอบถามจาก คนสนิท เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง และ ครอบครัว					
3. การติดต่อสอบถาม จากลูกค้า ของสถาน ประกอบการนั้น ๆ					

4.การหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ของสถาน ประกอบการนั้น ๆ					
5.การหาข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง กับการทำศัลยกรรม					
6.รีวิวจากผู้ที่มี ประสบการณ์ ทำศัลยกรรมจาก สถานประกอบการ ต่าง ๆ					
7.เมื่อมีเหตุการณ์ อะไรสำคัญ คุณ มักจะตัดสินใจด้วย ตนเอง					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจทำศัลยกรรม

การตัดสินใจ ทำศัลยกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.เสริมความมั่นใจ ในตนเอง					
2.เสริมสร้าง โอกาสในหน้าที่ การงาน					
3.ดึงดูดความ สนใจจากผู้อื่น มากขึ้น					

4.เพื่อเป็นที่ ยอมรับในสังคม					
5.เพื่อลดคำ วิจารณ์จากผู้อื่น					
6.แก้ไขความ บกพร่องของ ตนเอง					
7.รูปลักษณะที่ดี ที่สำคัญต่อตนเอง					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	424	99.8
	Excluded ^a	1	.2
	Total	425	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	10

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gender	.622
Age	.588
Career	.579
Income	.558
Education	.609
Reason	.555
Salemix	.544
Media	.678
Chanel	.553

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณอมขวัญ คอนสนธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	4 กรกฎาคม 2535
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขา วิทยา-โทรทัศน์-ภาพยนตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม เมื่อปีการศึกษา 2559
ประวัติการทำงาน	บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบัน

