



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

The Factors Influencing Decision Making in Breast Surgery

วิรัช ขจรศักดิ์

6217100012

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2565



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมหน้าอก

นามผู้วิจัย วิรัช ขจรศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 18 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2566

ดร.ชิตมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ชิตมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 6 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2566

บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ
โดย
สาขาวิชาเอก
อาจารย์ที่ปรึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก
วิรัช ขจรศักดิ์
การจัดการการตลาด
ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์
(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)
วันที่ 18 เดือน 5.ค. พ.ศ. 2566

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือบุคคลที่เคยทำศัลยกรรมหน้าอก จำนวน 372 คนที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยทางสังคมพบว่า ด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรองลงมาคือด้านการยอมรับของสังคม

คำสำคัญ: ศัลยกรรมหน้าอก, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

Title: The Factors Influencing Decision Making in Breast Surgery

Author Viracha Khachornsakda

Major: Marketing Management

Advisor:

Dr. Teetima Piyasirisilpa

(Dr. Teetima Piyasirisilpa)

18 / 08 / 66

The purpose of this study was to examine the demographic characteristics, the marketing mix (4P's) factors and the social factors influencing deciding making in undergoing breast surgery This research was quantitative research, using a questionnaire survey to collect data. The research sample was 372 purposively selected persons who had undergone breast surgery

The study found that gender influenced the decision making in undergoing breast surgery. The marketing mix (4P's) factors affected the breast surgery decision at the highest level. The most influencing factor was marking promotion, followed by price, product and place. As for the social factors, the most effective was person influencing decision making, followed by social acceptance.

Keywords: breast surgery, marketing mix, decision making

Approved by



.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร.รติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้คำปรึกษาและเสนอข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จ และขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังในการทำวิจัยฉบับนี้ ทั้ง บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ผู้ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือและสนับสนุนส่งเสริมในการศึกษาครั้งนี้ได้อย่างสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำคัญให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาววิรัชชา ขจรศักดิ์ดา

พ.ศ. 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามคำศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	6
ทฤษฎีและแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	6
ทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยด้านสังคม	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	9
วิธีดำเนินการวิจัย	9

สารบัญ (ต่อ)

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	9
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
ผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	12
ผลการวิจัยของปัจจัยด้านสังคม	13
สรุปสมมุติฐานการวิจัย	14
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	17
อภิปรายผล	17
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	19
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	19
บรรณานุกรม	20
ภาคผนวก	22
แบบสอบถาม	23
ประวัติผู้วิจัย	27

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

3



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	12
ตารางที่ 2 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านสังคม	13
ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์	14
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4P's)	15
ตารางที่ 5 จำนวนการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยด้านสังคม	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยในปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์เป็นอย่างมาก เครื่องมือมีความทันสมัย จึงทำให้การศัลยกรรมในปัจจุบันได้รับความสนใจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามในปี 2562 อยู่ที่ 5.5 หมื่นล้านบาท (Ibusiness Staff, 2019) และมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวายนานาชาติ, 2562) โดยการทำศัลยกรรมมีหลากหลายรูปแบบและรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการทำศัลยกรรมหน้าอก (พลเดช สุวรรณอภา, 2565) สอดคล้องกับผลสำรวจของ (Fortune Business Insights, 2019) พบว่ามูลค่าตลาดถุงซิลิโคนเต้านม มีมูลค่าตลาดรวม 2.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2026 มูลค่าตลาดถุงซิลิโคนจะเพิ่มมากขึ้นอยู่ที่ 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์นานาชาติ และถูกจัดเป็นอันดับ 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมการศัลยกรรมในอนาคต และ ประเทศไทยยังติดอันดับที่ 21 ของโลก ซึ่งความเชี่ยวชาญและเทคนิคการผ่าตัดของศัลยแพทย์ไทยได้รับการยอมรับจากสากล จากการจัดอันดับของ (Medical Tourism Index, 2017) นพ.ธนัญชัย อิศดามงคล (แพทย์เฉพาะทางด้านศัลยแพทย์ตกแต่ง) เปิดเผยว่าการให้บริการด้านศัลยกรรมในไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงทุกปี โดยศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย คือ ศัลยกรรมหน้าอก (นพ.ธนัญชัย อิศดามงคล, 2563) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมทางการแพทย์ของไทยก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อความมั่นใจเป็นจำนวนมาก (นันท์ชนก วงษ์สมุทร, 2560)

ปัจจุบันเรื่องของการทำศัลยกรรมความสวยความงามเป็นเรื่องปกติในสังคม เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าการศัลยกรรมสามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพจากภายในสู่ภายนอกและยังเปลี่ยนจุดด้อยเป็นจุดเด่น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องศึกษาหาข้อมูลในการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ผู้บริโภครำพึงถึงความปลอดภัยของตัวซิลิโคนหน้าอกเป็นอย่างมาก ตัวซิลิโคนมีความหลากหลายแบรนด์และหลายรูปทรงให้ผู้บริโภคได้ศึกษาถึงความแตกต่าง ซิลิโคนที่ได้รับการอนุญาตถูกต้องตามมาตรฐานศัลยกรรมและได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจในการทำศัลยกรรมหน้าอก และในปัจจุบันการทำศัลยกรรมหน้าอกมีความหลากหลายในส่วนทางด้านราคา (Pricing) ผู้บริโภครำพึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการเพื่อความคุ้มค่างับผลตอบแทนที่ได้รับ ราคาที่กับคุณภาพของซิลิโคนมีความเหมาะสมกันมากน้อยเพียงใด และใน

ส่วนของด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของคลินิกมีหลากหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และ เดินทางสะดวก ทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นมีความสนใจในการทำศัลยกรรมหน้าอก คลินิกในปัจจุบันจะสังเกตได้ชัดเจนว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีการจัดโปรโมชั่นในการทำศัลยกรรมหน้าอกนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในการ โฆษณารวมถึงบุคคลากรทางการแพทย์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมหน้าอกโดยตรง จากกระแสการทำศัลยกรรมต่างๆที่เผยแพร่ในสังคมไทย เป็นที่นิยมอย่างมากทำให้มีผู้คนเริ่มสนใจและหันมาศึกษาหาข้อมูล เพราะการทำศัลยกรรมไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพียงอย่างเดียวแต่ยังช่วยเปลี่ยนบุคลิกภาพให้มีความสง่างามดึงดูดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมหน้าอก จากกระแสการทำศัลยกรรมหน้าอกที่เผยแพร่ในสังคมทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการศัลยกรรม ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จากบุคคลตัวอย่างเช่น ดารา นักแสดง ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่มีอิทธิพลสูงมากเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากเห็นผลประสบความสำเร็จในด้านศัลยกรรม ก็ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคิดและอยากทำศัลยกรรมมากยิ่งขึ้น จากผลประสบความสำเร็จของดารา นักแสดง และคนรอบข้างจึงทำให้กลายเป็นที่ยอมรับของสังคม

ผู้บริโภคจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกเพื่อใช้เป็นแนวทางในด้านการพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาศักยภาพด้านธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดและยังสร้างรายได้ในการก้าวเป็นผู้นำในด้านศัลยกรรมเสริมความงามให้กับประเทศได้อย่างยั่งยืน

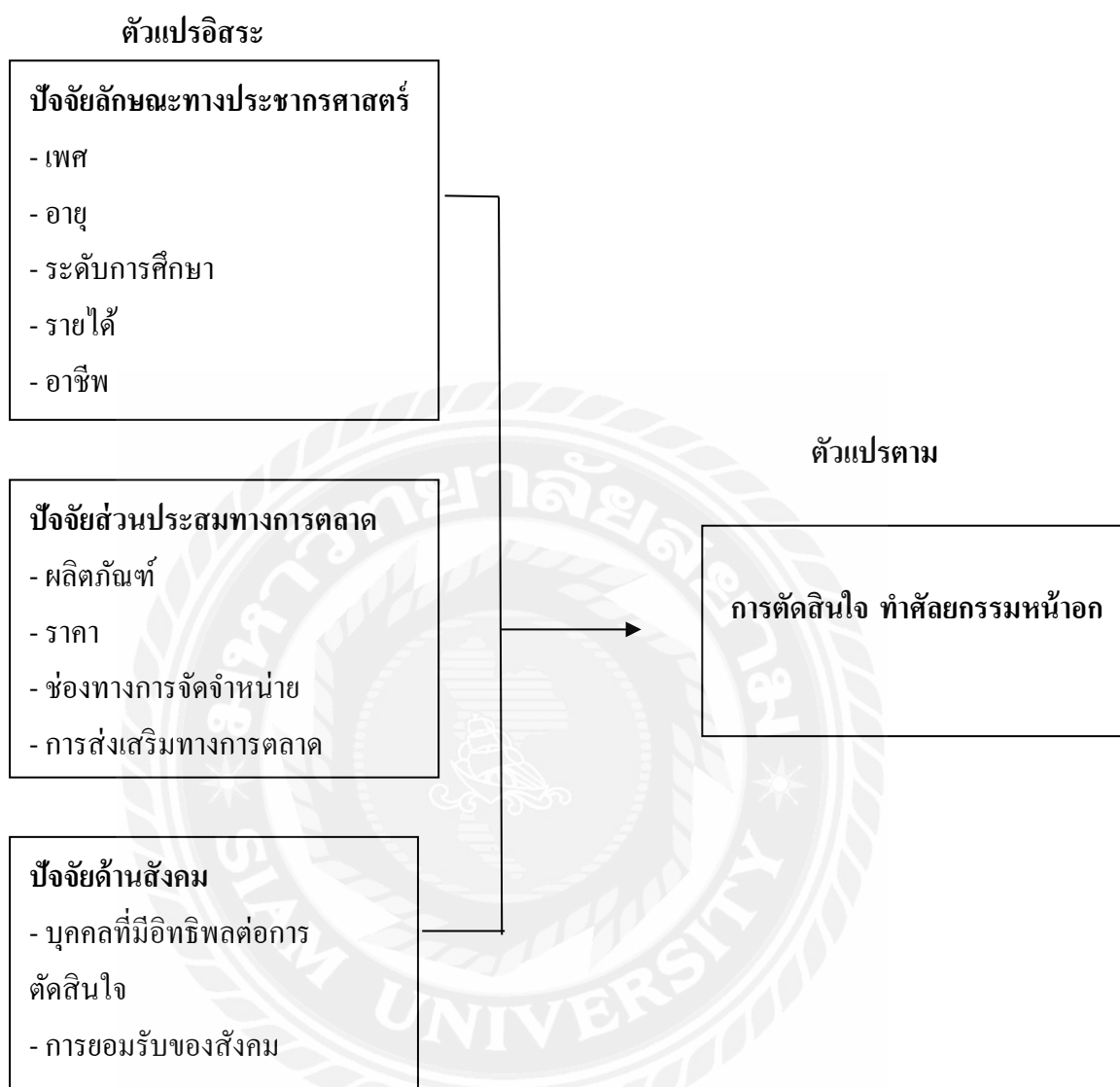
1.2 ปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันการทำศัลยกรรมหน้าอกเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีคลินิกแห่งใหม่เปิดให้บริการเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกต่อการเลือกในการใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 1.1 เพศเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 1.2 อายุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 2.1 ผลិតภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 2.2 ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 2.3 สถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 3.1 บุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 3.2 การยอมรับของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ระยะเวลาการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564

2. ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมหน้าอกจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า

Dr.Natee-Sx clinic

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านการยอมรับของสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมหน้าอก

นิยามคำศัพท์

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
2. ศัลยกรรม หมายถึง การรักษาด้วยวิธีการผ่าตัด โดยการใช้กระบวนการทางการแพทย์เพื่อเปลี่ยนแปลงส่วนต่างๆของร่างกายให้มีความสวยงามและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมหน้าอก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีแนวคิดปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ศึกษาลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ที่แสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในการบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ตามกระแสนิยม กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อค้นหาความต้องการ

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี

4. อาชีพ (Occupation) เป็นการประกอบอาชีพการทำงานที่ก่อให้เกิดผลผลิตและมีรายได้ เป็นคำตอบแทน เป็นงานสุจริต ไม่ผิดศีลธรรม อาชีพแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันจึงทำให้เกิดค่านิยมทางความชอบ มีความแตกต่างกันออกไป

5. รายได้ (Income) ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด รายได้นั้นอาจจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายสินค้าได้มากน้อยเพียงใด รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากในการตลาด เพื่อที่จะได้กำหนดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คือแนวคิดปัจจัย 4 อย่างที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาดซึ่ง 4P's ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Digital Tips, 2022)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ แนวความคิด โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558)

2. ด้านราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้ทำการจัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

นั้นๆ การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์และความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การสื่อสารและกระจายเสียงของแบรนด์ออกไปให้ถึงใจลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญกับธุรกิจมาก เพราะว่าการที่แบรนด์รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นการหรือแม้แต่การคิดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) มีความสำคัญกับการทำสัลยกรรมหน้าอก เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อพฤติกรรมความต้องการต่อผู้บริโภค ประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Person Influencing Decision Making) กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงซึ่งมีผลต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งการรับรู้ ความเชื่อมั่น จึงทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3.2 การยอมรับของสังคม (Social Acceptance) ส่งผลต่อผู้คนทุกกลุ่มในสังคม ซึ่งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ความชอบ และมุมมองด้านต่างๆ การใช้ชีวิตในสังคมอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางกายหรือทางจิตใจ ดังนั้นคนส่วนมากมักจะพยายามทำตัวให้ตนเองเป็นที่สนใจหรือเปลี่ยนแปลงด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้สังคมยอมรับและเป็นที่น่ายินดีต่อบุคคลนั้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญชร สุขลิ้ม, พระมหาหรรษา ธัมมหาโส, ชันทอง วัฒนประดิษฐ์ และพระเมธาวิณัยรส (2563) วิจัยเรื่อง การเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของสตรีโดยหลักพุทธสันติวิธี ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจการทำศัลยกรรมความงามของสตรีมี

ภาวะแทรกซ้อนจากการผ่าตัด ซึ่งมีสาเหตุมาจากการให้บริการและการรับรู้ความต้องการของปัญหา รวบรวมทางเลือกที่มีทางออกทั้งหมดมาและศึกษาขอบเขตแต่ละทางเลือก

ทิวานันท์ โคนุ่ม (2560) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามด้านศัลยกรรม ผลการวิจัยพบว่า การเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรมเหตุผลในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุดมีความคาดหวังก่อนทำศัลยกรรมเพื่อที่ได้อุปแบบตามที่ ตนเองต้องการ

วาสิณี พูลถาวร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำศัลยกรรมความ งามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าใน อาชีพ ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านความรักและปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลการทำศัลยกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

บุปผชาติ อยู่สบาย (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริม ความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การ เลือกรับบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการรับบริการ ด้านราคาให้ ความสำคัญกับราคาค่าบริการต่อครั้งไม่สูงจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ กับสถานที่ตั้งของคลินิกต้องใกล้แหล่งธุรกิจ

ประติกา สุมาลย์ (2560) วิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกรับบริการสถาบันศัลยกรรม เสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นต้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษา หญิง ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงที่ผ่านการศัลยกรรมแบบผ่าตัด นั้นมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจเข้ารับบริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคคลที่เคยทำศัลยกรรมหน้าอกและศัลยกรรมความงาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จำนวน 372 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงตัวบุคคลและทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกได้อย่างถูกต้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้นโดยคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Pretest) โดยใช้วิธีหาค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) จากข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้ววิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 ผลการทดสอบพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.941$ ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.907$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.929$ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.856$ และด้านสังคม ค่าความเชื่อมั่น $\alpha = 0.870$ ดังนั้นคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่สูง

3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

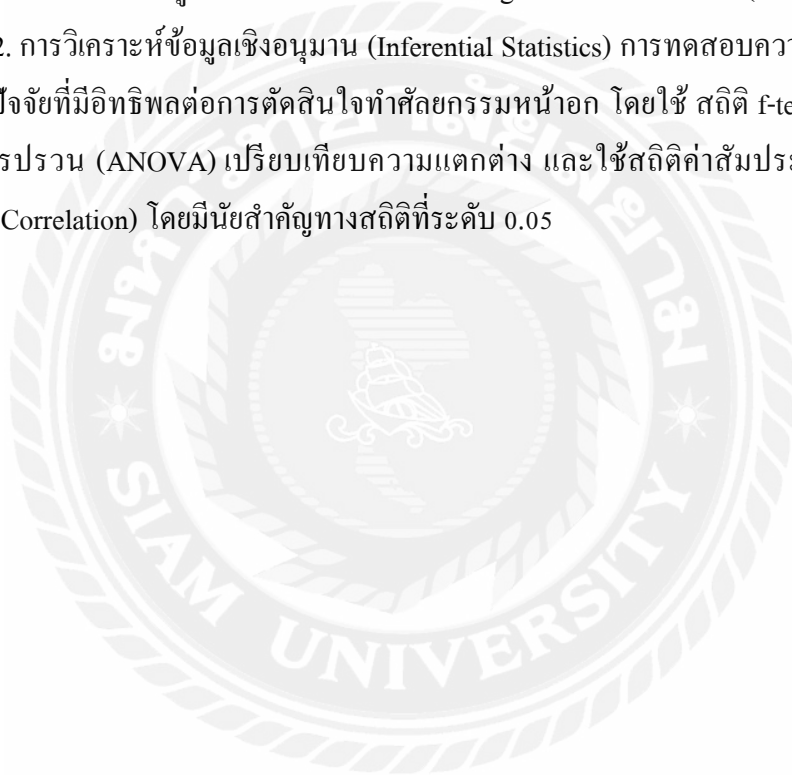
1. นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก
2. นำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถามแล้วนำไปประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำผลประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) นำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมหน้าอก โดยใช้ สถิติ f-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่าง และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

1.2 ด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาอายุ 18-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 18 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในระดับปริญญาตรีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 และรองลงมาเป็นมัธยมตอนปลาย/ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษา ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

1.4 ด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมา 31,000-50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา 10,001-15,000บาท จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 21.2 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

1.5 ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาข้าราชการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมานักเรียน/นักศึกษาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคืออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ตารางที่ 1 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	Mean (\bar{X})	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	4.80	0.536	มากที่สุด
ด้านราคา (P2)	4.80	0.524	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	4.81	0.525	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (P4)	4.75	0.569	มากที่สุด
รวม	4.79	0.5385	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัคยกรรมหน้าอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.79$, S.D = 0.5385 จากการพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.525 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.536 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.524 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.569 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านสังคม

ตารางที่ 2 จำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสังคม

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Mean (\bar{X})	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
(ผลประสบความสำเร็จของคนรอบข้าง)	4.67	0.717	มากที่สุด
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ			
(ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน)	4.79	0.457	มากที่สุด
การยอมรับของสังคม			
รวม	4.73	0.587	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมหน้าอกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.587 จากการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการยอมรับของสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.457 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.717 ตามลำดับ

4.4 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	T-test	0.950	0.010*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	1.016	0.448	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.702	0.670	ไม่สอดคล้อง
รายได้	F-test	0.631	0.725	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.219	0.334	ไม่สอดคล้อง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า เพศส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมหน้าอก

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	Std. Error	β	t	Sig	ผลการทดสอบ
Constant	0.179	0.270		0.661	0.509	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.258	0.067	0.212	3.874	0.000*	สอดคล้อง
ด้านราคา	0.284	0.084	0.228	3.396	0.001*	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.110	0.084	0.088	1.306	0.192	ไม่สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.283	0.048	0.275	5.905	0.000*	สอดคล้อง
R = 0.567 R Square = 0.432 Adjusted R2 = 0.462 Standard Error = 0.49502 F = 69.717 Sig = 0.000*						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมหน้าอกมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.275$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\beta = 0.228$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.212$) มีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.088$) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 5 จำนวนการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	b	Std. Error	β	t	Sig	ผลการทดสอบ
Constant	0.138	0.057		2.420	0.016	
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	0.532	0.015	0.584	34.641	0.000*	สอดคล้อง
การยอมรับของสังคม	0.432	0.015	0.473	28.059	0.000*	สอดคล้อง
R = 0.972 R ² = 0.954 Adjusted R ² = 0.944 Standard Error = 0.15401 F = 3151.550 Sig = 0.000*						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมหน้าอกมากที่สุด คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ผลประสบความสำเร็จจากคนรอบข้าง) ($\beta = 0.584$) รองลงมาคือด้าน การยอมรับของสังคม (ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน) ($\beta = 0.473$) มีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมหน้าอก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับปริญญาตรี มีรายต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ผลการวิจัยพบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมหน้าอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักจิรา ก้อนพร (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่งผลให้อิทธิพลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อภิปรายผลตามลำดับได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกผลการวิจัยพบว่า ซิลิโคนหน้าอกมีคุณภาพและผลรับการทำศัลยกรรมหน้าอกออกมาได้สวยเหมือนของจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ อินทะเว (2559) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรม ที่มีความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ซิลิโคนหน้าอกมีมาตรฐานและผลลัพธ์การผ่าตัดออกมาได้สวยเหมือนของจริง

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากราคาในการทำศัลยกรรมหน้าอกคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจน์ เพชรรัตน์, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ, ณรงค์ศักดิ์ ครอบขอบ และสรัญญา โยะหมาด (2565) วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้และค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความทันสมัย ปลอดภัย และสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2557) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสม

การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง และมีความทันสมัย

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเปิดเผยข้อมูลในการทำศัลยกรรมมีความชัดเจนและมีการรับประกันในความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความสะดวกของผู้บริโภคและใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการสื่อสารจัดกิจกรรมผ่าน Social media

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก การเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การยอมรับของสังคม

3.1 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการทำศัลยกรรมหน้าอกมีความประสบความสำเร็จจากคนรอบข้างและคนใกล้ชิดตัว สังคมรอบข้างเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอมขวัญ คอนสนธิ์ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของคณหนู่มสาว ผลการวิจัยพบว่า ด้านอิทธิพลในการตัดสินใจได้สอบถามจากคนใกล้ชิดตัว เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง และครอบครัว

3.2 ด้านการยอมรับของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมหน้าอก ผลการวิจัยพบว่า เนื่องจากการทำศัลยกรรมหน้าอก เป็นที่ยอมรับของสังคมและเสริมสร้างโอกาสในหน้าที่การงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนก สุขแสง (2557) วิจัยเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ผลการวิจัยพบว่า การศัลยกรรมเป็นที่ยอมรับของสังคมในปัจจุบันและมีหน้าที่การงานที่ดี

สรุปได้ว่าปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกมาจากคลินิกมีชื่อเสียงและสถานที่ประกอบการนั้น โดดดังในเรื่องศัลยกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทำศัลยกรรมหน้าอกนั้นมีส่วนจากการที่คนรอบข้างได้ผ่านการทำศัลยกรรมหน้าอกมาแล้วผลประสบความสำเร็จออกมาได้ตามที่ต้องการหน้าอกมีความคล้อยสวย มีความธรรมชาติผู้บริโภคจึงมีความมั่นใจต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอกมากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการทำศัลยกรรมหน้าอก ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มจำนวนของสาขาของคลินิกทำศัลยกรรมหน้าอกเพื่อให้มีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการทำศัลยกรรมประเภทอื่นๆ เช่น การทำศัลยกรรมบนใบหน้า การศัลยกรรมร่างกาย เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจ

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลสมบรูณ์เพิ่มมากขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงและเน้นคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็นของปัญหาแนวทางที่ต้องการอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมกรเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(8), 64-75.
- กัญชร สุขลิ้ม, พระมหาหรรษา ธรรมมหาโส, ชันทอง วัฒนะประดิษฐ์ และพระเมธาวิญญูโรต. (2563). การเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของสตรีโดยหลักพุทธสันติวิธี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(ฉบับเพิ่มเติม), S226-S238.
- จารุวรรณ อินทเว. (2559). อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำสัลยกรรมที่มีความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำสัลยกรรมเพื่อความงาม. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ถนอมขวัญ ดอนสนธิ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำสัลยกรรมของคนหนุ่มสาว. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทิวานันท์ โตนุ่ม. (2560). พฤติกรรมกรใช้บริการสถาบันความงามด้านสัลยกรรม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนัญชัย อัสตามงคล. (2562). *แพทย์เฉพาะทางด้านสัลยกรรม*. <https://dodeden.com>
- ธัญชนก สุขแสง. (2557). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร ชมชื่น. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันท์ชนก วงษ์สมุทร. (2560). *ไทยสัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 ของโลก*. <https://www.bbc.com/thai/thailand>
- บุปผชาติ อยู่สบาย. (2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ท.
- ประติกา สุมาลย์. (2560). การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันสัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยการประยุกต์ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาของกลุ่มนักศึกษาหญิง. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- พลเดช สุวรรณอภา. (2565). *Beauty hunter*. <https://www.beautyhunter.co.th>
- ภักจิรา ก้อนพร. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการทำสัลยกรรมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016.*
<https://learningofpublic.blogspot.com/>
- วาสนี พูลถาวร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.*
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2560). *ศัลย์ไทย ดิต Top10 โลก ยืนหนึ่งขวัญใจชาวต่างชาติ.* <https://www.bangmodaesthetic.com>
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ และสรัญญา โยะหมาด. (2565). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธสงขลลา, 7(6), 371-386.*
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee Joseph. (1974). *Essentials of psychological testing*. Harper and Row.
- Digital Tip. (2022). *การตลาด 4P's*. <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-mix/>
- Fortune Business Insights. (2019). *เจาะเทรนด์สัลยกรรมยุคใหม่*. <https://www.marketingoops.com/>
- Ibusiness Staff. (2019). *สถิติการศัลยกรรมทั่วโลก*. <https://ibusiness.co/detail>
- Medical Tourism Index. (2017). *ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์*. <https://www.scbeic.com/>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการค้นหาหาข้อมูล โดยนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมหน้าอก โปรดตอบ
แบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เป็นประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย <input checked="" type="checkbox"/>	
1. เพศ	
<input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	
2. อายุ	
<input type="radio"/> อายุ 18 ปี <input type="radio"/> อายุ 18-25 ปี <input type="radio"/> อายุ 26-35 ปี <input type="radio"/> อายุมากกว่า 35 ปี	
3. ระดับการศึกษา	
<input type="radio"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช <input type="radio"/> ปริญญาตรี <input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ	
<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	
<input type="radio"/> พนักงานเอกชน <input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="radio"/> อื่นๆ	
5. รายได้ที่คุณได้รับในแต่ละเดือน	
<input type="radio"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท <input type="radio"/> 10,001 – 15,000 บาท <input type="radio"/> 15,001-30,000 บาท <input type="radio"/> 31,000-50,000 บาท	

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับความคิดเห็น
1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	5	4	3	2	1
1	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1	คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ					
1.2	ผลรับของการทำศัลยกรรมหน้าอกออกมาได้สวยเหมือนของจริง					
1.3	บุคคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมหน้าอก					
1.4	การทำศัลยกรรมหน้าอกได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง					
1.5	ศิริโคนได้รับมาตรฐานอย่างถูกต้อง					
1.6	ซัพพอร์ตบรามี่คุณภาพ					
2	ด้านราคา					
2.1	มีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถมมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม					
2.2	มีการรองรับการชำระด้วยบัตรเครดิต					
2.3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
2.4	สามารถแบ่งผ่อนชำระค่าบริการเป็นงวดๆ					
2.5	ราคาในการทำศัลยกรรมหน้าอกคุ้มค่างับความงามที่ได้รับ					
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					

3.1	ชื่อเสียงของ โรงพยาบาล/คลินิกมีความน่าเชื่อถือ					
3.2	สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัยและปลอดภัย					
3.3	จำนวนของสาขาคlinicมีหลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
3.4	การรีวิวกะดูด้วยรูปภาพ ก่อนทำและหลังทำศัลยกรรมหน้าอก					
3.5	คุณหมอมีเคสรีวิวที่ประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก					
3.6	คุณหมอมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1	เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
4.2	การเปิดเผยข้อมูลในการทำศัลยกรรมมีความชัดเจน					
4.3	มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ					
4.4	มีการรับประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมหน้าอก					
4.5	การใช้คาราน์รื่องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา					

ส่วนที่ 3 ด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก
ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับความคิดเห็น
1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านสังคม					
1	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	5	4	3	2	1
1.1	กระแสนิยมจาก ดารา/นักแสดงในการ ทำศัลยกรรมหน้าอกเพิ่มมากขึ้น					
1.2	ผลประสบความสำเร็จของคนรอบข้างและคน ใกล้ตัว					
1.3	สังคมรอบข้างเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียง					
2	หลังจากที่ท่านได้ทำการศัลยกรรมหน้าอก แล้ว การยอมรับของสังคมมีส่วนมากน้อย เพียงใด					
2.1	ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน					
2.2	ได้รับโอกาสในการคัดเลือก/แข่งขันต่างๆ					
2.3	เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้างมากยิ่งขึ้น					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

นางสาววิรัชชา

นามสกุล

ขจรศักดิ์ดา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปวิจิตร สาขาภาพพิมพ์ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนศิลป์

ประวัติการแสดงผลงาน

- Outstanding art 2561

(นิทรรศกาลศิลปนิพนธ์ยอดเยี่ยมประจำปี2561)

-Kochi International Triennial Exhibition of print 2561

(ร่วมแสดงผลงาน โกชิประเทศญี่ปุ่น4ปีมี1ครั้ง)

-Participation in The 19 IP Biennial Varna Buigaria 2561

(ร่วมแสดงผลงานบัลแกเลีย)

-Participation in The 20 IP Biennial Varna Buigaria 2562

(ร่วมแสดงผลงานบัลแกเลียตัวแทน17คนประเทศไทย จากศิลปินทั้งหมด59
ประเทศ)

-ศิลปกรรมนักศึกษาประเภทสร้างสรรค์

”Great wood carving.”2560 (ภาพพิมพ์แกะไม้)

-ร่วมแสดงศิลปกรรม 4 ภาค 2560 (ภาพพิมพ์แกะไม้)

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking11

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking10

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking9

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking8

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking7

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking6

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking5

-แสดงผลงานนิทรรศการ looking4

พ.ศ. 2562

ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม

ประกาศนียบัตร National Conference in Innovative Business and Entrepreneurship
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ในการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจ และผู้ประกอบการ ครั้งที่ 9
ณ วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2565

