

ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

The Decision Level of Marketing to Demand for Cosmetic Surgery on the face of Bangkok  
Population

นายพีระยุทธ คุ่มศักดิ์

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

pkumsak@hotmail.com

**บทคัดย่อ:**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร(2)ศึกษาระดับการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3)ศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Scheffe' ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์,วิทยุ, หนังสือต่างๆ กลัวการทำศัลยกรรมถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน

มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ระดับการตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ศัลยกรรม,

**ABSTRACT:**

This research has an objective (1) to study about the factors of population i.e., gender, age, career and average income per month which affect the Decision Level of Marketing to Demand for Cosmetic Surgery on the face of Bangkok Population (2) to study the Decision Level of Marketing which consists of product, price, distribution and promotion to Demand for Cosmetic Surgery on the face of Bangkok Population (3) to study about the behavior of Bangkok Population to Cosmetic Surgery on the face. For 400 samples using a questionnaire to collect data. The statistics that used to analyze were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses Testing used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of its had relationship or difference with statistical significance ,testing a pair of variables by Scheffe method. The research results are as follows: Most respondents are female aged between 18-25, single, students career, average income less than or as 10,000 baht. The Decision Level of Marketing to Demand for Cosmetic Surgery on the face are as follows: Product, Price, Distribution and Promotion are high level of significance. The most sample groups had well known about negative impact on Cosmetic Surgery from advertising i.e., newspaper, television and radio. If they would like to do so, they may do on worse Cosmetic Surgery with private hospital. The Cosmetic Surgery are mostly taken by super star. From the hypothesis test we found that sample groups with different status, age, income and career have different Decision Level of Marketing to Demand for Cosmetic Surgery on the face, but the sample groups with different gender do not have the difference in level of Decision Level of Marketing to Demand for Cosmetic Surgery on the face.

**KEYWORDS:** Decision Level, Marketing Mix, Cosmetic Surgery

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามเป็นรูปแบบหนึ่งที่แก้ไขปรับแต่งร่างกาย (Bodily alteration) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปตามแฟชั่นซึ่งตรงกันข้ามกับศิลปะตามร่างกาย (Body art) ในสังคมดั้งเดิม (Traditional society) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบททางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนในเรื่องของการทำให้สวยงาม ศาสนา ประเพณี พิธีกรรมเฉพาะเผ่าพันธุ์ หรือ สังคม นอกจากนี้มีสถาบันทางสังคมที่รองรับในเรื่องของการดูแลรักษาร่างกายได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ ธุรกิจเกี่ยวกับการลดน้ำหนัก (Loss weight) และการเพาะกาย (Body building) รวมทั้งมีนิตยสาร หนังสือคู่มือแนะนำการแต่งหน้า คู่มือการควบคุมอาหาร การบริหารร่างกาย และคู่มือการดูแลรักษาตัวเอง (Self-help Book) ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เริ่มมีผู้คนที่ให้ความสนใจกันมากประกอบกับธุรกิจการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีการขยายตัวสูงขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และยังรวมไปถึงความเจริญทางด้านวิวัฒนาการทางการแพทย์ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับความสนใจทั้งวงการแพทย์และบุคคลทั่วไป โดยเฉพาะการประยุกต์เอาความรู้ทางสังคมวิทยา มาใช้อธิบายพฤติกรรม และปรากฏการณ์ทางสังคม

อื่นๆ ที่เกี่ยวกับความสวยงามบนใบหน้าเนื่องจากว่ามนุษย์เราจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีการพบปะพูดคุยกันจึงทำให้รูปร่างหน้าตามีส่วนสำคัญ และทำให้คนบางกลุ่มให้ความสนใจในเรื่องของความสวยงามบนใบหน้า แต่การทำศัลยกรรมย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสียพร้อมๆ กัน ข้อดีของการทำศัลยกรรม คือ ทำให้สวยขึ้น มีความมั่นใจและเชื่อมั่นในหน้าตาของตัวเองมากขึ้น หรือบางครั้งทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานต่างๆ นอกจากข้อดีและการทำศัลยกรรมยังมีข้อเสียอีกด้วย ซึ่งอาจมีภาวะแทรกซ้อนก่อน และขณะทำ หรือหลังทำศัลยกรรม เสี่ยงต่อการอักเสบติดเชื้อต่างๆ หลังจากการทำศัลยกรรมหรือการเสพติดศัลยกรรม เนื่องจากทำบ่อยจนกลายเป็นเรื่องปกติ บางครั้งคาดหวังกับผลที่ได้รับมากเกินไปทำให้เกิดหวังหากเกิดข้อผิดพลาด หรือว่าทำมาแล้วดูไม่เป็นธรรมชาติต้องแก้ไข ทำแล้วทำอีกไม่จบสิ้น หากคิดที่จะทำศัลยกรรมควรศึกษาข้อมูลให้ครอบรอบเสียก่อน ตรวจสอบความพร้อมของร่างกายตัวเองก่อน จะได้ไม่เกิดผลเสียตามมาทีหลังจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาและวิจัยเรื่องความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า เป็นสิ่งที่เริ่มมีบทบาทต่อสังคมในปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์และนโยบายทางการตลาดให้

สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดใหม่ที่สามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ เพื่อโอกาสเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำสัลยกรรมบนใบหน้า

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

3.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

3.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

3.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

## 4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงระดับความคิดเห็น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์  
ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า  
ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า  
ราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง  
โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อย้ายผลิตภัณฑ์และ  
บริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำ  
ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบัน  
การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า  
ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บ  
รักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น  
การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้  
ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การ  
ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ  
ติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง  
หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้  
เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดย  
พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่  
แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

#### 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการ  
วิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบ  
เกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ณัฐกรณ์ กานคาน (2552) ได้ทำการวิจัย  
เรื่อง ทัศนคติในการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของ  
นักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำ  
การวิจัยเรื่อง แนวโน้มความต้องการทำสัลยกรรม  
ตักแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร

พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำ  
การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม  
การทำสัลยกรรมเพื่อความงามของคนใน  
กรุงเทพมหานคร

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์  
สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

อาภรณ์ กมลรัตนสุข (2548) ได้ทำการวิจัย  
เรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงาม  
บนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เดรกส์ (2007) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ศึกษา  
สมรรถนะของสัลแพทย์เจ้าของไข้ : บทบาท  
สนับสนุนในด้านการบริหารจัดการ

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร ทั้ง เพศชายและหญิง เนื่องจากไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยาวิชญ์, 2526) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรวจตัวอย่างไว้ เท่ากับ จำนวน 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้ง เท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) และแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขอบเขตด้าน ระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม 2556 - มีนาคม 2557

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ของ Likert Scale มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ใช้

การวัดตามแบบมาตราลิเกิร์ต (Likert Scale) โดยใช้รูปแบบของมาตราวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนนที่ได้
ระดับการตัดสินใจมากที่สุด	5
ระดับการตัดสินใจมาก	4
ระดับการตัดสินใจปานกลาง	3
ระดับการตัดสินใจน้อย	2
ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำสัลยกรรมบนใบหน้า เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยเมื่อผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน ผลการวิเคราะห์ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าแอลฟา เกิน 0.7 ทั้งสามส่วน

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้

อธิบายลักษณะของข้อมูลและทำการจัดระดับของการตัดสินใจต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50-5.00	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50-4.59	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.50-3.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50-2.49	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	การตัดสินใจอยู่ในน้อยที่สุด

ใช้สถิติ t – test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยนำผลที่ได้ไปใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อพิจารณาว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.50 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ร้อยละ 35.30 เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 76.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 43.50 รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 36.40 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.4

6.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.431	มาก
2. ด้านราคา	3.91	0.549	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.732	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.663	ปานกลาง
รวม	3.56	0.346	มาก

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.56$ , S.D. = 0.346) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.=0.431) รองลงมาคือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.91$ ,

S.D.=0.549) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.24, S.D.=0.633) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.09, S.D.=0.732) ตามลำดับ

### 6.3 ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำสัลยกรรมบนใบหน้า

พบว่า ประชากรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรู้จักการทำสัลยกรรมมีจำนวนร้อยละ 94.5 โดยรู้จักการทำสัลยกรรมบนใบหน้าจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาโทรทัศน์, วิทยุ หนังสือต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวการทำสัลยกรรมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50 ไม่เคยทำสัลยกรรมเลย คิดเป็นร้อยละ 90.8 ถ้ามีโอกาสทำสัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่อยากทำมากที่สุดคือจมูก คิดเป็นร้อยละ 24.3 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการไปใช้บริการมากที่สุดคือโรงพยาบาลเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และคิดว่าอาชีพที่มีการทำสัลยกรรมมากที่สุดคือ ดารา/นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 27.8

### 6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.4.1 เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

6.4.2 อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.001 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.044

6.4.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.020 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.014

6.4.4 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคาในระดับ 0.036 และด้านสถานที่ที่ระดับ 0.026

6.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับ 0.010 และด้านราคาในระดับ 0.034

## 7. สรุปและอภิปรายผล

### 7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากเพศหญิงในปัจจุบันจะให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามของใบหน้า



และรูปร่างโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในสถานภาพโสดและ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้ตนเองมี บุคลิกภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบน ใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วง อายุ 20-25ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

#### 7.2 ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับความคิดเห็นในส่วนประสม การตลาดจากมากไปน้อยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งมีความ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารมณ์ กมลรัตนสุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดของ ผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้ บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก และณัฐกรณ์ กานคาน (2552) ได้ทำการ วิจัยเรื่อง ทักษะคิดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้า เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัด จำหน่าย ภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี

#### 7.3 พฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจาก สถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ , หนังสือต่างๆ กลัวการทำศัลยกรรมถ้ามีโอกาส ทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพ ดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุดซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มความ ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบน ใบหน้าของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบน

ใบหน้าเสริมจมูก พ่อแม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการทำศัลยกรรม สถานที่ทำศัลยกรรมต้องมี มาตรฐานรองรับ มีความต้องการให้อัมพัชรา ภาเป็นฟรีเซนต์เตอร์

#### 7.4 การทดสอบสมมติฐาน

7.4.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานด้าน เพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทาง การตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำการ วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการ ทำศัลยกรรมเพื่อความงามของคนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมี ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่ แตกต่างกัน และ กษมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ ศัลยกรรม ความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศัลยกรรม ไม่แตกต่างกัน

7.4.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานด้าน อายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทาง การตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบน ใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบน ใบหน้าแตกต่างกัน พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ

(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของคนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติ ต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม แตกต่างกัน และ กษมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรม ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศัลยกรรม แตกต่างกัน

7.4.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานด้าน สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับการ ตัดสินใจทาง การตลาดต่อความต้องการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มความ ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งบน ใบหน้าของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มความต้องการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และ อภรณ์ กมลรัตนสุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มี ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน

7.4.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานด้าน อาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ ทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบน ใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554)

ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้า แตกต่างกัน พรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรม เพื่อความงาม แตกต่างกัน และกชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรม แตกต่างกัน

7.4.5 จากผลการทดสอบสมมติฐานด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความ ต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพรอมา วิเศษวุฒิ และคณะ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของ คนในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีทัศนคติต่อ การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม แตกต่างกัน อภรณ์ กมลรัตนสุข (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มี ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน และ กชมน

วิบูลย์จันทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศัลยกรรม แตกต่างกัน

## 5. ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจและสถานบริการเกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรมบนใบหน้าหรือธุรกิจและสถานบริการ ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วน ประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะ ประชากรศาสตร์ การตัดสินใจ ความต้องการ และ พฤติกรรม เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมบนใบหน้า

## 6. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้  ด้วยความอนุเคราะห์  และน้ำใจจากบุคคลหลายฝ่ายที่ได้  ให้  ความ ช่วยเหลือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มหาวิทยาลัยนอร์ททก รุงเทพ ที่ให้เงินทุนสนับสนุน และขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาผลงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ช่วย แก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงคณาจารย์ในคณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ททกรุงเทพ ทุกท่านที่ ช่วยทำให้ผลงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์  ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้คำ สัมภาษณ์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์ ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กชมน วิบูลย์จันทร์. 2549. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. 2554. “แนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกรณ์ การคาน. 2552. “ทัศนคติในการทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรอุมมา วิเศษวุฒิ และคณะ. 2550. “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์
- สมชาย สวัสดิ์ธานี และคณะ 2550. “แนวโน้มความต้องการทำสัลยกรรมตกแต่งบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อาภรณ์ กมลรัตนสุข. 2548. “ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. 2001. “Principles of Marketing”. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- W.G. Cochran. 1953. “Sampling Techniques”. New York: Wiley