

หัวข้องานวิจัย	การศึกษาระดับการตัดสินใจทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า
ชื่อผู้วิจัย	พีระยุทธ คุ้มศักดิ์
สาขาวิชา/คณะ	อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ
ปีการศึกษา	2556
คำสำคัญ	ระดับการตัดสินใจทางการตลาด, ศัลยกรรมความงามใบหน้า, ส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทดสอบสมมติฐานเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่างๆ กลัวการทำศัลยกรรมถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจทำที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

Research Title	The Study of Marketing Decision Level of People in Bangkok on Facial Cosmetic Surgery Demand
Author	Peerayut Kumsak
Division/Faculty	Marketing Program, Faculty of Business Administration North Bangkok University
Years	2013
Keyword	Decision Level, Cosmetic Surgery, Marketing Mix

Abstract

This research has aims objectives (1) to study about the demographic factors i.e., gender, age, career and average income per month which affect on marketing decision level of Bangkok population on facial cosmetic surgery demand (2) to study the marketing decision level which consists of product, price, distribution and promotion on marketing decision level of Bangkok population on facial cosmetic surgery demand (3) to study the consumer behavior of Bangkok population to cosmetic surgery on the face. For 400 samples using a questionnaire to collect data. The statistics using for analyzing were frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses testing used t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by Fisher's Least Significant Difference (LSD) was used to test hypothesis for each pair in order to see which pairs are different. The research results were as follows: Most respondents are female aged between 18-25, single, students career, average income less than or as 10,000 baht. The decisions level of marketing to demand for cosmetic surgery on the face were as follows: Product, Price, Distribution channel and Promotion had significance at high level. The most sample groups had well known in negative impact on cosmetic surgery from advertising i.e., newspaper, television and radio. If they would like to do so, they might do on worse cosmetic surgery at private hospital. The cosmetic surgery were very popular in the group of actors. From the hypothesis test we found that sample groups with different status, age, income and career had different decision level of marketing to demand for cosmetic surgery on the face, but the sample groups with different

gender did not have the difference in level of decision level of marketing to demand for cosmetic surgery on the face.