



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3
31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์ อวีโรธนานนท์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.มานวิณี สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เสรณ์มัญญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ ก่อมจรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Factor Influencing to Decide Surgery of University Students at Silpakorn
University, Petchaburi Information Technology Campus

อวิสฎา ศรีอำ¹ ณัฐิกา สุทธิประสิทธิ์² และนภนันทน์ หอมสุด³

^{1,2} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำศัลยกรรม และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรม โดยใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยทำศัลยกรรมจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยในการเลือกทำศัลยกรรมดูจากแพทย์ที่ทำความรู้สึกก่อนการทำศัลยกรรม คือ ก่อให้เกิดผลข้างเคียง ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้งประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และได้จากพ่อแม่ กลุ่มตัวอย่างเลือกทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ จัดฟัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ เพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรม พบว่า ให้ลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ศัลยกรรม, นักศึกษา, ปัจจัยที่มีอิทธิพล

Abstract

The objectives of this research are to study choosing place and surgery behavior of university students at Silpakorn University, Petchaburi Information Technology Campus, and to study marketing mix factors influencing to surgery. The sample is 100 university students used to surgery. It is found that they search data from the internet, the factor for choosing place is physician, perceive before surgery

is side effect, expense per time is about 10,001 – 20,000 THB and from parents, the most surgery is Orthodontics, factor affecting to surgery is improve personality. The most marketing mix factor influencing choosing place and surgery is personnel; the next is product, physical evidence, process, place, and promotion, respectively.

Keyword: Marketing Mix, Surgery, University Student, Factors Influencing

บทนำ

การทำศัลยกรรม คือ การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดียิ่งขึ้น การปรับสภาพด้วยการทำศัลยกรรม สามารถทำได้กับอวัยวะหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นทรวงอก การตกแต่งหู แหว่ง ปากแหว่ง ตาตก ยกหน้า ดึงหน้า ดึงหน้าผาก เพิ่มริมฝีปากอím ดูดไขมันศัลยกรรมจมูกโด่ง จมูกเปี้ยว จมูกหัก ดูดไขมันหน้าท้อง ดูไขมันแขน (ก้านผักตบชวา, 2554) การทำศัลยกรรมทุกชนิดย่อมมีความเสี่ยง ผลของการทำก็ต่างกันออกไปในแต่ละคน โดยการทำศัลยกรรมที่ดี คือการทำที่เหมาะสมกับตัวเราและได้รับการรักษาจากแพทย์ผู้ชำนาญการเท่านั้น ควรใช้แพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้วย (กิตติศักดิ์ สุธรรมจริยา, 2556)

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย หรือแม้แต่ในวัยมัธยมก็เริ่มพบเห็นได้มากขึ้นแล้ว และกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่พวกเขาได้เห็นตัวอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น ดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิงถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2549) อีกทั้งในยุคที่เทรนด์เกาหลีเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นไทยอย่างทุกวันนี้ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยไม่น้อยเช่นกัน ด้วยค่านิยมและทัศนคติต่อการศัลยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้คนในยุคนี้ตัดสินใจเดินเข้าคลินิกศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น พอ ๆ กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่เลยก็ว่าได้ (ธัญญลักษณ์ พิณเสนาะ, 2554)

โดยจากสถิติ พบว่า วัยรุ่นที่นิยมทำศัลยกรรมส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 17 - 18 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นช่วงที่เจริญเติบโตเต็มที่และมีพัฒนาการทางร่างกายใกล้เคียงกับวัยผู้ใหญ่ แต่ถึงกระนั้น นพ.กมล วัฒนไกร เลขาธิการสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย และผู้อำนวยการกองศัลยกรรม รพ. ภูมิพลอดุลยเดช ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า "วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความสดใสสวยงามตามธรรมชาติ ซึ่งไม่สามารถเรียกคืนกลับมาได้เมื่อผ่านช่วงวัยนี้ไป วัยรุ่นจึงควรพอใจกับความงามนี้ ไม่รีบร้อนทำศัลยกรรมตามกระแส ควรรอให้โตเต็มที่และมีวุฒิภาวะเพียงพอ จะได้ไม่เสียใจภายหลังหากเข้าสู่

วัยผู้ใหญ่และไม่พอใจกับสิ่งที่ตนมีและเป็นอยู่ เมื่อนั้นค่อยมาทำศัลยกรรมก็ยังไม่สาย" (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

สำหรับปัจจุบันนี้การทำศัลยกรรมสำหรับสังคมไทยถือเป็นเรื่องปกติ เทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันสามารถที่จะเนรมิตให้ดูดีขึ้นได้จากการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม (วิรุฬหกกลับ, 2552) เนื่องจากใครก็อยากดูดีนอกจากจะมีบุคลิกที่ดีแล้ว ปัจจัยด้านหน้าตาก็น่าถือเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา เพราะนักศึกษาเป็นวัยเริ่มต้นและเตรียมพร้อมสำหรับการทำงานในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำศัลยกรรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้เลือกเฉพาะนักศึกษาที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษา และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษา ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยจะมีการแปลผลตาม แนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 68) อายุระหว่าง 21-23 ปี (ร้อยละ 60) คณะที่ศึกษาคือคณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 72) ชั้นปีที่ศึกษา ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 47) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 12,000 บาท (ร้อยละ 45) ที่มาของรายได้ ได้รับจากบิดามารดา (ร้อยละ 89)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการเก็บข้อมูลพบว่า ก่อนการทำศัลยกรรมมีการค้นหา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 38) ปัจจัยในการเลือกทำศัลยกรรมดูจากแพทย์ที่ทำโดยเลือกแพทย์ที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 30) ความรู้สึกก่อนการทำศัลยกรรมเสริมความงามคือกลัวเจ็บและก่อให้เกิด ผลข้างเคียง (ร้อยละ 36) ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้งประมาณ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 25) ที่มาของค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมได้จากพ่อแม่ (ร้อยละ 56) กลุ่มตัวอย่างเลือก ทำศัลยกรรมในร่างกาย อันดับ 1 คือ จัดฟัน (ร้อยละ 65) อันดับ 2 คือ เสริมจมูก / ตัดปีกจมูก (ร้อยละ 42) ผลของการทำศัลยกรรมอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครพอใจ (ร้อยละ 65) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อันดับ 1 คือ เพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพ (ร้อยละ 66) อันดับ 2 คือ เพื่อเสริมความมั่นใจ (ร้อยละ 34) ประโยชน์ที่ได้หลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อันดับ 1 คือ มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น (ร้อยละ 72) อันดับ 2 คือ มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น (ร้อยละ 45) ปัญหา ที่พบจากการศัลยกรรมส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหาใดๆ (ร้อยละ 44)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับด้านบุคลากรมากที่สุด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 และสรุปตามส่วนประสมทางการตลาดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แยกตามปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	สรุปผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้	39	50	11	0	0	4.28	0.65	มาก
2. ความสะอาดของอุปกรณ์	68	26	6	0	0	4.62	0.60	มากที่สุด
3. ความพร้อมของเครื่องมือ	56	40	4	0	0	4.52	0.58	มากที่สุด
4. เครื่องมือที่ใช้ได้มาตรฐาน	65	28	7	0	0	4.58	0.62	มากที่สุด
5. โปรแกรมการรักษาหลากหลาย	39	42	19	0	0	4.2	0.74	มาก
6. เครื่องมือที่ใช้มีความปลอดภัย	61	30	9	0	0	4.52	0.66	มากที่สุด
ด้านราคา								
1. มีราคาที่เหมาะสม	40	40	17	0	3	4.14	0.91	มาก
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคลินิกอื่น	23	33	32	10	2	3.65	1.01	มาก
3. คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป	50	36	9	3	2	4.29	0.90	มาก
4. ราคาพิเศษสำหรับทำหลายจุด	17	36	31	13	3	3.51	1.02	มาก
5. ราคาพิเศษกรณีที่ใช้แก้ไข	20	31	36	13	0	3.58	0.96	มาก
6. สามารถผ่อนชำระได้	19	49	25	7	0	3.8	0.83	มาก
ด้านสถานที่								
1. มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	58	39	3	0	0	4.55	0.56	มากที่สุด
2. สะดวกในการเดินทางมา	47	46	7	0	0	4.40	0.62	มาก
3. มีการตกแต่งภายในให้สวยงาม	40	40	20	0	0	4.20	0.75	มาก
4. สถานที่จอดรถเพียงพอ	34	24	31	9	2	3.79	1.08	มาก
5. มีสื่อผลิตเพลงขณะรอ	31	35	29	5	0	3.92	0.90	มาก
6. พื้นที่โดยรอบปลอดภัย	27	55	16	2	0	4.07	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. ให้ส่วนลดกรณีที่ได้รับการแนะนำ	27	35	22	15	1	3.72	1.05	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	สรุปผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. จัดทำระบบสมาชิก	22	41	22	13	2	3.68	1.02	มาก
3. ส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป	31	38	19	9	3	3.85	1.06	มาก
4. มีส่วนลดจากอินเทอร์เน็ต	17	31	32	15	5	3.40	1.09	ปานกลาง
5. มีโฆษณาตามสื่อต่างๆ	22	31	29	15	3	3.54	1.09	มาก
6. ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ดูน่าเชื่อถือ	30	28	26	14	2	3.70	1.11	มาก
ด้านกระบวนการ								
1. มีการบริการหลังการรักษ	49	35	16	0	0	4.33	0.74	มาก
2. แจ้งขั้นตอน/วิธีทำละเอียด	54	30	13	3	0	4.35	0.82	มาก
3. มีกระบวนการทำที่ปลอดภัย และได้มาตรฐาน	57	29	12	2	0	4.41	0.78	มาก
4. มีขั้นตอนการทำที่ทันสมัย	53	31	16	0	0	4.37	0.75	มาก
5. มีการอธิบายถึงข้อดี/ข้อเสีย ของตัวยาที่จะใช้	50	36	12	2	0	4.34	0.77	มาก
6. มีความพร้อมในเรื่องของข้อมูล และเวลา	47	39	11	3	0	4.30	0.78	มาก
ด้านบุคลากร								
1. ศัลยแพทย์มีความเชี่ยวชาญ	72	23	2	3	0	4.64	0.67	มากที่สุด
2. พนักงานต้อนรับมีความรู้การ ทำศัลยกรรมอย่างเพียงพอ	47	42	8	3	0	4.33	0.75	มาก
3. ศัลยแพทย์/พนักงาน มีการให้ คำแนะนำการรักษาที่ดี	55	38	5	2	0	4.46	0.69	มาก
4. มีการติดตามหลังการทำ	42	50	7	1	0	4.33	0.65	มาก
5. ศัลยแพทย์/พนักงาน มี อัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	40	42	16	2	0	4.20	0.75	มาก
6. ศัลยแพทย์/พนักงาน มี บุคลิกภาพ และการวางตัวที่ดี	35	51	11	3	0	4.18	0.74	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
1. สถานประกอบการมีใบรับรอง อย่างถูกต้องตามกฎหมาย	68	24	6	2	0	4.58	0.70	มากที่สุด
2. ความมีชื่อเสียงของคลินิก / ชื่อเสียงของศัลยแพทย์	52	35	12	1	0	4.38	0.74	มาก
3. สภาพแวดล้อมภายใน-นอก	54	38	8	0	0	4.46	0.64	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	สรุปผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สะอาด								
4. ตั้งอยู่ในแหล่งที่พบเห็นได้ง่าย	53	35	10	2	0	4.39	0.75	มาก
เดินทางสะดวก								
5. มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	37	49	14	0	0	4.23	0.68	มาก
6. สถานที่ภายใน-นอกสวยงาม	28	62	8	2	0	4.16	0.65	มาก

ตารางที่ 2 สรุป ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แยกตามปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	สรุปผล
ด้านบุคลากร	4.41	0.61	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.54	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.58	มาก
ด้านกระบวนการ	4.32	0.67	มาก
ด้านสถานที่	4.31	0.54	มาก
ด้านราคา	3.97	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.99	มาก

สรุป

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 คน ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปน้อยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยครั้งนี้แยกตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นสถานประกอบการควรรักษาความสะอาดให้ได้มาตรฐานเพื่อให้ผู้มาใช้บริการไว้วางใจในเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ใช้ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยินยอมจ่ายในราคาที่สูงเพื่อให้ได้ผลออกมาเป็นที่น่าพอใจมากกว่าด้านสถานที่ ควรมีการรักษาความสะอาดภายในร้านเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นเป็นสิ่งแรก ดังนั้นควรมีการ

ตกแต่ง ทำความสะอาดสถานที่ให้ดูดีและสะอาดอยู่เสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด แม้จะเป็นส่วนที่
บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดแต่ก็ไม่ควรมองข้ามเรื่องของการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการ
จูงใจแก่ผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ด้านกระบวนการ ควรมีกระบวนการได้มาตรฐาน มีกระบวนการทำที่
ปลอดภัยใช้วัสดุที่ได้คุณภาพ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าเก่าเพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ด้าน
พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด โดยผู้
มาใช้บริการจะเลือกจากแพทย์ผู้ที่เชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมเพื่อให้ได้ผลออกมาตรงกับ
ความต้องการของผู้มาใช้บริการมากที่สุด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี
และมีใบประกอบการที่ได้ใบรับรองอย่างถูกต้องกฎหมาย เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น คือ ควรศึกษาเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่
ทำศัลยกรรมว่าภายหลังจากการทำแล้ว ผลที่ออกมาเป็นแบบไหน แล้วรู้สึกอย่างไรต่อการทำศัลยกรรม
ในแต่ละครั้ง เพื่อศึกษาถึงการที่ว่าส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ที่ทำหรือไม่อย่างไรและมีการต่อยอด
ผลของการวิจัยว่าได้ผลมาในแนวทางไหนเพื่อจะได้ศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรม เพื่อที่จะ
ได้ทำไปปรับปรุงและให้ความรู้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่ปัจจุบันดูเหมือนจะเป็น
เรื่องปกติของคนในสมัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- ก้านผักดอกท่อม. (2554). ดาราศัลยกรรม แรงจูงใจวัยรุ่นไทยอยากสวย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน
2556, <http://www.khanpak.com/7899>
- กิตติศักดิ์ สุธรรมจริยา (2556). Radiance Skin Clinic. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556,
<http://www.radianceskinclinic.com>
- ทัศนีย์ นื่องเลิศ. (2552). บทความเชิงวิชาการเรื่อง ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย,
สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2556, <http://sdgroup1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>
- ฉัญญลักษณ์ พิณเสนาะ. (2556). บทความเรื่องศัลยกรรมความงาม...จำเป็นหรือแค่เทรนด์ใหม่? ,
สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2556, <http://www.uniserv.buu.ac.th>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2549). ค่านิยมใหม่ นศกับศัลยกรรมพลาสติก. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556,
<http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9480000033813>
- วิรุฬ หกกลัป. (2552). ศัลยกรรม ความงามที่ต้องถามใจ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556,
http://www.vcharkarn.com/varticle/39109__