



พฤติกรรมกรรมการทำผิดกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

พฤติกรรมกรรมการทำสัญญาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

**THE PHYSICAL SURGERY BEHAVIOR OF MANAGEMENT SCIENCES FACULTY'S
STUDENTS SILPAKORN UNIVERSITY**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร” เสนอโดย นางสาวกิ่งกาญจน์ ผิวเผือก และนางสาวธนวรรณ มาลัยเลิศ มี
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุดนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร”
ได้ผ่านการนำเสนอในการประชุมวิชาการเรื่อง “การวิจัยเพื่อชุมชนท้องถิ่น: พลังคนเพื่อพลัง
ท้องถิ่น” สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย วันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ
อาคารยุพราชวิทยมงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ปัญญา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

หน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

12520008, 12520056: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักศึกษา / ศัลยกรรม

กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก และชนวรรณ มาลัยเลิศ: การศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ
รัตนพงศ์ศิษย์. 85 หน้า.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจ และ
ทัศนคติในการเลือกทำศัลยกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ใช้สำหรับ
วิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างจำนวน 354 ตัวอย่าง โดยใช้
วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่
เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด
มากที่สุด ส่วนประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่แล้ว เคยทำ 1-2 ครั้ง ราคาค่าใช้จ่ายในการ
ทำศัลยกรรมอยู่ระหว่าง 5,001– 10,000 บาท

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อ
เสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของ
การศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่
เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่
เห็นว่าการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า

ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่เห็นว่า การ
ทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา / นักร้องเกาหลีมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่วนใหญ่เห็นว่า
การทำศัลยกรรมคุ้มค่างบค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า การ
ทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา/นักร้อง

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520008, 12520056: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: BEHAVIOR STUDENTS / SURGERY

KINGKAN PHEWPHUEK AND THANAWAN MALAILERT: THE PHYSICAL SURGERY BEHAVIOR OF MANAGEMENT SCIENCES FACULTY'S STUDENTS SILPAKORN UNIVERSITY. RESEARCH ADVISOR: TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph.D. 85 pp.

Abstract

The objective of this study were to study the behavior and factors that influence the decision and attitudes for doing plastic surgery. This research was the survey research which the data used for analyzing this research came from selecting 354 samples by purposive of questionnaire answerers form Bachelor degree students, Faculty of management science, Silpakorn University by doing a random specific sampling only for those who already had the surgery experience.

The result revealed that most of the questionnaire answerers were female in senior year, general business management, and average monthly income of about 5,000 baht, domiciled mostly outside of Bangkok. For the surgical experience, mostly, have done once or twice with the surgery price is 5,001 – 10,000.

For the behavioral factor in choosing the plastic surgery of the face to enhance the personality. The ensuring an attractive opposite sex. The category was mostly nose augmentation and two-layer eyes.

For the marketing mix factor in deciding to do surgery and product, most of the questionnaire answerers found that the product most have the guaranteed quality seal follow by the process. Mostly found the treatment process and the payment gave the clean explanation and in term of physical characteristic which found that the suitability of the property enhance the confidentiality of the customer.

For the attitude factor on doing of plastic surgery, mostly found that doing surgery make them look beautiful like Korean celebrities and singers the most. In term of knowledge and understanding, mostly think surgery was worth for the paid price and in term of behavior and experience, mostly said surgery receives an influence from celebrities and singers.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012
Students' signatures 1.....2.....
Senior Project Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ชนินท์ รัฐ รัตนพงษ์ภักดิ์ โย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ตลอดทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้งอาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจความเรียบร้อยของงานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้ ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย นี้

ขอขอบพระเจ้าของหนังสือ และงานวิจัยทุกเล่ม ที่ช่วยให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจ ตลอดมา ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญภาพ..... | ฉุ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| กรอบแนวความคิดการวิจัย..... | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... | 12 |
| แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด..... | 21 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 24 |
| แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 36 |
| ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร..... | 45 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 47 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 49 |
| วิธีดำเนินการวิจัย..... | 49 |
| ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง..... | 49 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 49 |
| ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ..... | 50 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 51 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 51 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 53 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป..... | 53 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม..... | 55 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 61 |
| ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านทัศนคติ..... | 66 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 70 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 70 |
| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... | 70 |
| ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม..... | 70 |
| ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม..... | 71 |
| ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม..... | 72 |
| อภิปรายผล..... | 72 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 74 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 74 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... | 74 |
| รายการอ้างอิง..... | 76 |
| ภาคผนวก..... | 78 |
| แบบสอบถาม..... | 79 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 84 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และ ประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม..... | 53 |
| 2 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 55 |
| 3 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 56 |
| 4 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 57 |
| 5 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 57 |
| 6 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 58 |
| 7 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 59 |
| 8 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 59 |
| 9 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 60 |
| 10 | แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการ ทำศัลยกรรม..... | 60 |
| 11 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 61 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 12 แสดงสรุปผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ..... | 65 |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม / ประสพการณ์..... | 66 |
| 14 แสดงจำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม / ประสพการณ์..... | 68 |



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--------------------------------------|------|
| 1 | กรอบแนวคิดในการศึกษา..... | 5 |
| 2 | ลักษณะของทัศนคติ..... | 14 |
| 3 | แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ..... | 16 |
| 4 | 70's Model และ โมเดล 6W's 1'H..... | 25 |
| 5 | กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้..... | 34 |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้ โภชนาและเรื้อรังเป็นอัตลักษณ์สำคัญที่ผู้หญิงใช้นำเสนอตัวตนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องเผชิญกับความตึงเครียดระหว่างหน้าตาธรรมชาติที่สื่อถึงความเป็นตัวตนดั้งเดิม กับหน้าตาเสริมแต่งอันเกิดจากการอบรมขัดเกลาทางสังคมแบบบริโภคนิยมที่กระตุ้นจิตสำนึกให้ผู้หญิงหลงใหลรูปโฉมที่เป็นภาพลวงตา ส่งผลให้ผู้หญิงบางคนต้องการเปลี่ยนแปลงหน้าตาเพื่อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับตนเองหรือในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น นอกเหนือจากความอ่อนหวาน เรียบร้อย และการไม่ได้ดิ้นรน ดังนั้นความงามกับความเป็นหญิงจึงดำรงคู่กันอย่างต่อเนื่อง โดยสังคมจะทำหน้าที่นิยามความหมาย ดีความ กำหนดคกฏเกณฑ์ และสร้างขึ้นเป็นวินัยว่าด้วยความงามให้เพศหญิงรับรู้และต้องปฏิบัติตามอยู่ในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกันผู้หญิงเองก็รู้จักที่จะเรียนรู้และจัดการเรื่องความสวยความงามด้วยตัวของตัวเอง เช่น การใช้น้ำผึ้งหรือขมิ้นมาทาผิว ใช้ดอกอัญชันทาผิว ใช้เปลือกผลไม้สีแดงทาปาก หรือใช้ขมิ้นจากกันหม้อทาผิวทาผม เป็นต้น การแสวงหาความรู้เพื่อความสวยความงามที่ผู้หญิงนำมาใช้กับร่างกายเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับ ไม่สลับซับซ้อนเช่นในอดีต ผู้หญิงเริ่มใช้เครื่องสำอางและน้ำหอมแทนวิธีการพื้นบ้าน และผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่ยอมสยบต่อความรู้ของศาสตร์ทางการแพทย์โดยการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ใบหน้าใหม่ ความงามในความหมายทางการแพทย์เป็นวาทกรรมอีกชุดหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมสมัยใหม่ เป็นวาทกรรมที่ระบบการแพทย์สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความปรารถนาในความงามแบบแยกส่วนของผู้หญิง นั่นคือ “สวยด้วยแพทย์” ดังนั้นเมื่อผู้หญิงมีความรู้สึกว่าอวัยวะบางส่วนหรือบกพร่อง ผู้หญิงก็สามารถเลือกการรักษาทางการแพทย์ที่ใช้เทคโนโลยีปรับเปลี่ยนองค์ประกอบเฉพาะส่วนของใบหน้า เพื่อให้ได้ใบหน้าที่มีความงามแบบมาหาสมัยนิยม ซึ่งเป็นความงามสำเร็จรูปที่มีแบบพิมพ์เดียวกัน คือ ตาสองชั้น จมูกโด่ง สิ่งเหล่านี้คือการสร้างระบอบของความจริงที่ระบบการแพทย์เสนอให้ (มัลลิกา มติโก, 2549: 281-282)

ระบบการแพทย์สร้างความสวยความงามแบบแยกส่วนโดยมีสถาบันต่างๆ เช่น สถาบันเสริมความงาม ร้านเสริมสวย ทำหน้าที่เป็นแนวร่วมคอยชักชวนและกระตุ้นให้ผู้หญิงทำศัลยกรรม โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับ ไม่ใช่เรื่องที่ต้องปกปิดหรือน่าละอาย แม้ว่าในบางครั้งการเสริมแต่งความงามค่อนข้างเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก แต่ผู้หญิงก็ยินดีที่จะเสียเวลา เพื่อสร้างเสริมความงามที่

ถาวรคงรูปอยู่ได้นานที่สุด และเมื่อถึงยุคปัจจุบันวิธีการทางแพทย์ได้สร้างความรู้ด้านศัลยกรรมขึ้น และทำให้การได้มาซึ่งความงามแบบถาวรนั้นต้องผ่านกระบวนการจัดการทางการแพทย์ ที่มีการควบคุมทางสังคมผ่านอุดมการณ์ทางการแพทย์ ความร่วมมือ และเทคโนโลยี (สุเมธ พิรุณดี, 2545: 145)

ปัจจุบันการเสริมความงามของใบหน้าด้วยการศัลยกรรมเป็นที่นิยมของผู้หญิงทุกวัย เพราะการเปลี่ยนแปลงใบหน้าด้วยวิธีนี้อาจสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่เพศตรงข้าม หรือช่วยสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนใหม่ให้แก่ผู้หญิง หรือสร้างพลังอำนาจให้ทุนทางกายภาพ คำตอบเหล่านี้มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมิติทางสังคมวัฒนธรรม การแพทย์และสุขภาพที่สัมพันธ์กับความเป็นผู้หญิงแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ในสังคมแต่ละยุค เป็นเรื่องที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านสุขภาพและเป็นการลงทุนเรื่องความงามให้กับร่างกาย แม้ว่าบางครั้งผู้หญิงจะพยายามจัดการตัดแปลงร่างกายให้เป็นไปตามบรรทัดฐานทางสังคม แต่ไม่ได้หมายความว่าประสบความสำเร็จทุกครั้ง ผู้หญิงบางคนอาจประสบกับปัญหานานาประการภายหลังจากการทำศัลยกรรมและอาจนำไปสู่การฟ้องร้องแพทย์เพื่อให้ชดเชยค่าเสียหายเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็มีเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวตนเป็นประการสำคัญ (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2549: 293-294)

ในสังคมยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าการทำศัลยกรรมความงามนั้นมีการยอมรับทางสังคมกันมากขึ้น การสวยด้วยมีคหมอ ไม่ได้เป็นกระแสฮอตเฉพาะในหมู่แอดดองคนบันเทิง ดารา นางแบบ นักร้อง หรือนางงาม ที่ต้องหากินอยู่กับความสวยความงามเท่านั้น แต่ทุกวันนี้ กระแสนิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม กำลังแพร่ระบาดไปทั่วทุกวงการ โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาที่กำลังอยู่ในวัยเรียน ซึ่งแรงจูงใจในการทำศัลยกรรม มาจากธรรมชาติของวัยรุ่นที่รักสวยรักงาม กลัวมีปมด้อย และให้ค่ากับเรื่องบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา บวกกับการรับค่านิยมมาจากกระแสเกาหลีพีแอร์ที่กำลังระบาดหนักในสังคมไทยอยู่ขณะนี้ และกระแสเฟื่องนี้ก็มีส่วนผลักดันและสร้างค่านิยม จนกลายเป็นค่านิยมในหมู่วัยรุ่น ที่จะช่วยทำให้ตนเองดูดี ช่วยเสริมความมั่นใจ และอาจมีผลต่อหน้าที่การงาน โดยมักมีต้นแบบจากศิลปินดาราที่ชื่นชอบ รวมถึงอาจเป็นเพราะวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ผู้คนเห็นว่าเรื่องการทำศัลยกรรมเหล่านี้เป็นเรื่องง่าย เป็นเรื่องธรรมดาจึงตัดสินใจทำ เพื่อให้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างที่ตัวเองต้องการ (ดาว มยุรี, 2548: 5-6)

มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นมหาวิทยาลัยศิลปะแห่งแรกในประเทศไทยมีชื่อเสียงทางด้านศิลปกรรม สถาปัตยกรรม และโบราณคดีปัจจุบัน เปิดสอนครอบคลุมทุกสาขาวิชา ทั้งวิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์การเกษตร สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารตามมาตรฐานของมหาวิทยาลัยสากลอย่างสมบูรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี เป็นคณะที่มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบัณฑิต ในสาขาที่สามารถประกอบการอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบุคลากรที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพชีวิตและคุณภาพของสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, 2555)

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทางด้านค่านิยม วัฒนธรรม ของนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่น ที่อาจส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ต่อการทำศัลยกรรมตามแฟชั่นที่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาและศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Taro Yamane ได้จำนวน 354 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจคือ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 ถึงสิ้นเดือนธันวาคม 2555

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตรีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตรีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตรีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี

4. ทราบถึงผลการศึกษาที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมและทัศนคติที่เหมาะสมต่อการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตรีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง การผ่าตัด โดยเน้นเฉพาะการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอกร่างกายให้ดูปกติ และมีการทำงานที่ดี

ศัลยกรรมเสริมสร้าง หมายถึง การผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติ ของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ

ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย หมายถึง การผ่าตัด เพื่อความสวยงามในคนที่ปกติให้ดูดีขึ้น

พฤติกรรม หมายถึง กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิบัติยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับการตัดสินใจต่างต่อสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในการเลือกทำศัลยกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้า บริการการทำศัลยกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น โรงพยาบาล รูปแบบการทำศัลยกรรม ความคิดหรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เลือกมาทำศัลยกรรมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ราคา หมายถึง จำนวนเงินในการทำศัลยกรรมที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือการไปทำศัลยกรรมของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาใช้ในการทำศัลยกรรมและบริการ ราคาในการทำศัลยกรรม และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

บุคลากร หมายถึง การจัดการบริการในการต้อนรับผู้ที่ไปทำศัลยกรรมอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม

กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการการทำศัลยกรรม

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจ่างต้นไม้ ฯลฯ ให้เรียบร้อยเป็น

ระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าที่ไปใช้บริการการทำศัลยกรรมรู้สึกถึงความสะอาด และปลอดภัย

การรับรู้ หมายถึง วิธีการที่ลูกค้าที่ไปใช้บริการการทำศัลยกรรมได้รับข้อมูลหรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกคัดสรรประกอบการตัดสินใจการทำศัลยกรรม

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจในการทำศัลยกรรม โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

แรงจูงใจ หมายถึง ตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา เพื่อแสวงหารูปแบบการทำศัลยกรรมที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง

รูปแบบการทำศัลยกรรม หมายถึง ประเภทของการทำศัลยกรรมในการเลือกทำศัลยกรรม เช่น ศัลยกรรม ตา 2 ชั้น ศัลยกรรมแก้มหนึ่งตาบนหย่อน ศัลยกรรมแก้มสูงใต้ตา, รอยย่น ศัลยกรรมเสริมจมูก ศัลยกรรมเสริมคาง ศัลยกรรมเสริมเต้านม ศัลยกรรมดูดไขมัน ศัลยกรรมแก้มแฝดเป็น

ผลกระทบจากการทำศัลยกรรม หมายถึง ผลดี – ผลเสีย หลังจากการทำศัลยกรรม บัญชีในการตัดสินใจ หมายถึง บัญชีส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกทำศัลยกรรม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา นักศึกษา
ระดับปริญญาตรีผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย
หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น
แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภค
ให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึด
แนวคิดเช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ในเรื่อง
ของการบริการและการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

1.1 ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้ามีการพยายามแบ่งแยกลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนด
กลยุทธ์ให้เหมาะสมได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1.1.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น
จับต้องหรือรู้สึกถึงบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดี
หรือไม่ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคมองเห็น จับต้องหรือ

พิจารณาคณสมบัติของสินค้าได้ก่อนซื้อ เนื่องจากสินค้าจะต้องมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

1.1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้และการรับบริการจะต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่จะต้องอาศัยการให้บริการโดยบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งจะทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย พนักงานผู้ให้บริการหนึ่งคนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ รายในเวลาเดียวกันได้ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการการผลิตการจัดจำหน่าย การซื้อและการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจนสามารถผลิตได้จำนวนมากสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมๆกันหลายๆ ราย

1.1.3 บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือวัตถุดิบ เครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงแค่วัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการต่างๆ ที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้เรียนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวแต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างตัดผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกัน ในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการเช่นนั้น เมื่อเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบก็อาจจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ต่ำลงด้วยเช่นกัน

1.1.4 การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานทั้งรูปแบบ คุณภาพและปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต การควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการบริการกับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ "คน" คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถและอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งสิ่งนี้ที่ทำให้ผู้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะ

บุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านการบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคคลให้เท่าเทียมและการขยายศักยภาพในการให้บริการเนื่องจากการสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

1.1.5 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และอาจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรับรองปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

1.2 การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดแต่การที่จะทำให้ดีนั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกัน คือ

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
- ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความต้องการความพึงพอใจจากการบริการนั้น
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง
- ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ
- ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหนแหล่งใดมากกว่ากัน

จากการตอบคำถามข้างต้น จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์หาคำตอบและทราบถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่

1.2.1 การคาดเดาความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดจากความผิดพลาดในการประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับการบริการ (Company Perceptions of Customer Expectation) และมีมักเป็นในแนวทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคคาดหวังสูงกว่าในสิ่งที่ได้รับจากบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาด ธุรกิจขาดการสื่อสารกับ ผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการ จัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแก้ไข ได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

1.2.2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มี ต่อความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างมาตรฐานและการออกแบบงานบริการ สำหรับผู้บริโภค (Customer – driven Service Design and Standard) กับการบริการที่ธุรกิจคิดว่า ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perceptions of Customer Expectation) เนื่องจากการออกแบบงาน บริการไม่ดี ธุรกิจขาดการพิจารณาถึงศักยภาพของตนเองว่าเป็นอย่างไร ผู้ให้บริการมีศักยภาพ ระดับใด ซึ่งเป็นเหตุให้การบริการเกิดความผิดพลาด สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหาร ของธุรกิจและความร่วมมือของพนักงานต่อคุณภาพบริการ ในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การ กำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการให้บริการแก่ผู้บริโภคของ ธุรกิจ

1.2.3 การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการ ส่งมอบบริการ (Service Delivery) กับมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค (Customer – driven Service Design and Standard) โดยเกิดจากการความบกพร่องของนโยบาย ด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวสามารถทำได้โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับ งานบริการทำการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ และเน้นการ ทำงานเป็นทีม

1.2.4 การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอ ออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) และการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค (External Communication to Customer) โดยเกิดจากการขาดการติดต่อสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรืออาจเกิดจากฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง บางครั้งอาจมีการสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจน

ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวได้โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาบริการ บริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริงควรที่จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก การใช้บริการและควรมีการจัดการภายในธุรกิจให้ดีสมบูรณ์

1.2.5 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ได้รับ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่ง ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Service) ธุรกิจ

จะต้องตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการทำวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและทำให้การผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 218-221)

การให้บริการที่ดี ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การต้อนรับ การให้คำแนะนำ การพุดจาสื่อสารของพนักงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอาจทำให้มีการผูกขาดระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการ โดยเน้นการบริการที่มีคุณภาพ

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สามารถใช้ประโยชน์ในการวิจัยในเรื่องของการให้บริการแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจในทางด้านบริการที่มีการเลือกทำสัถยกรรมตั้งแต่ด้านเข้าใช้บริการจนไปถึงการเลือกทำสัถยกรรม สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำสัถยกรรม ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามในด้านของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติ (Attitude) ไว้หลายอย่าง เช่น

สแตนตัน และฟิวเทล (Stanton and Futuell, 1987, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไมเออร์ แลพฟิชเชิน และเอจสัน(Myers and Fishen and Ajzen, 1980, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) ให้ความสำคัญของทัศนคติว่าเป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน สถานที่ การกระทำ ความคิดหรือสถานการณ์ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม

เมอร์ฟี และอนิส(Murphy and Enis, 1986, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) ให้ความสำคัญของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ชิฟฟ์แมน และเคนน็อก (Shiffman and Kanuk, 1980, อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ, 2550, 102) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน

ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

2.1 ทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคลซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

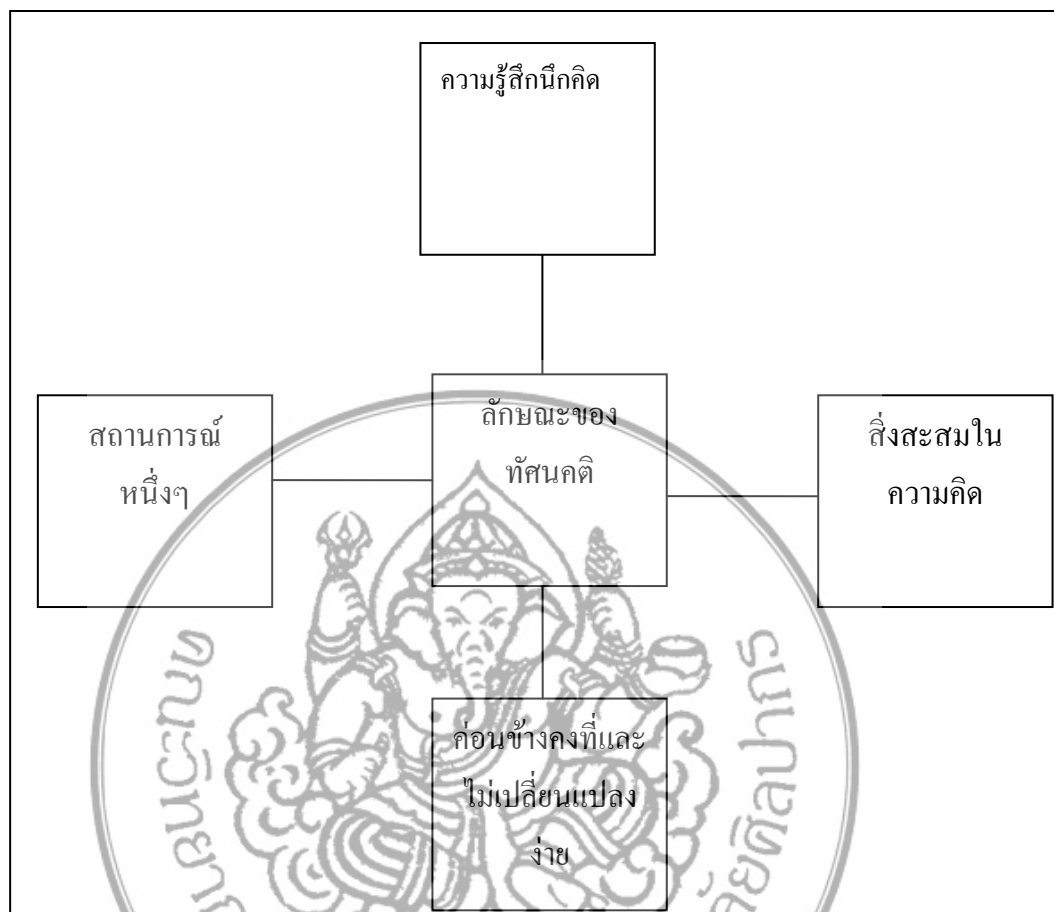
2.1.1 ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติต่อยี่ห้ออื่นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2.1.2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมาและแสดงออกมาในรูปพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

2.1.3 ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นทีละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

2.4 ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น บางคนอาจมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นว่าเป็นรถยนต์มาตรฐานคดียกกว่ารถยนต์ยุโรปจึงนิยมใช้เฉพาะรถยนต์ยุโรป ต่อมาเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ รวมถึงราคา การบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จึงเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะใช้รถยนต์ญี่ปุ่น เป็นต้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 ลักษณะของทัศนคติ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 104.

ทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวกและทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริการนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในทางตรงข้ามหากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลต่อพฤติกรรมทันทีอาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้นๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคเสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ไขให้กลับมารู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

แดเนียล คีตซ์ เป็นนักจิตวิทยาอธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยอาศัยทัศนคติในการประเมินทางเลือกของตน โดยมีทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 หน้าที่มองเห็นประโยชน์เป็นสำคัญ (Utilitarian Function) เป็นหน้าที่ที่มาจากการเรียนรู้แบบกำหนดเงื่อนไขในการกระทำและหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะเกิดทัศนคติได้จากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่งนั้นๆ คือมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนเองได้รับหรือมีทัศนคติทางลบต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเจ็บปวด ความกลัว ฯลฯ นักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านการแสดงประโยชน์ในการสร้างทัศนคติให้แก่ผู้บริโภคเห็นถึงสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับและเกิดทัศนคติทางบวกของผลิตภัณฑ์

2.2.2 หน้าที่ด้านคุณค่า (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงตัวตนและค่านิยมของบุคคลซึ่งอธิบายว่า บางครั้งทัศนคติอาจไม่ได้มาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งหมด เป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสะท้อนถึงค่านิยมและความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้หน้าที่ด้านค่านิยมในการกระตุ้นผู้บริโภค โดยการเสนอค่านิยมที่สอดคล้องต่อค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การสร้างค่านิยมความเป็นไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยคนไทยของเครื่องดื่มตราสิงห์ เครื่องดื่มตราช้าง บิมน้ำมันบางจากและบิมน้ำมันปตท. เป็นต้น

2.2.3 หน้าที่ด้านการปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ปกป้องตัวเองและความรู้สึกของตนเองจากสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึกบางอย่างของตนเอง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างทัศนคติทางการตลาดได้ เช่น การมีทัศนคติทางบวกว่าบุหรี่ยี่ห้อหนึ่งหลายประการเพื่อปกป้องตนเองจากความรู้สึกต่อต้านจากสภาพสังคม หรือการมีทัศนคติทางลบของแม่บ้านต่อเสื้อผ้าที่ไม่สะอาดเพราะทำให้รู้สึกว่าเป็นแม่บ้านที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

2.2.4 หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติจะเป็นเสมือนกรอบสำหรับอ้างอิงที่บุคคลสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการตีความและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นพื้นฐาน เมื่อมีข้อมูลหรือสิ่งใหม่ๆ เข้ามาก็จะทำความเข้าใจตามกรอบของทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไป มีการเติบโต มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและจะเป็นกรอบที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสิ่งต่างๆ ง่ายขึ้น

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ

2.3.1 การเกิดพุทธิปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.3.2 ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านความรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่จะมีความรู้และประสบการณ์ต่อสิ่งใด ๆ หรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะเกิดความรู้สึกความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นก็ได้ ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความโกรธ ความเครียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

2.3.3 พฤติกรรมที่จะแสดงออก (Behavior) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม อาจเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ แล้วก็จะส่งผลต่อการกระทำในการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ซึ่งแสดงถึงความโน้มเอียงหรือเจตนาที่จะซื้อของผู้บริโภค หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะเป็เหตุผลให้เกิดการกระทำ

นอกเหนือจากองค์ประกอบ 3 ประการข้างต้น ริชาร์ด คับเบิลยู. สโกลล์ (Richard W. Scholl) อาจารย์ด้านการจัดการแห่ง University of Rhode Island กล่าวว่า การประเมิน (Evaluation) เป็นองค์ประกอบกลางของทัศนคติ การประเมินประกอบด้วยความเชื่อมโยงของระดับ ชอบ – ไม่ชอบ ดี-ไม่ดี ที่มีต่อเป้าหมาย เมื่อใช้แสดงทัศนคติทางบวกหรือทางลบก็จะต้องใช้การประเมินเข้าประกอบ



ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550), 107.

2.4 รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาผสมผสานกันในรูปแบบที่แตกต่างออกไป จะทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปดังนี้

2.4.1 ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) รูปแบบการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากการมีความรู้ความเข้าใจก่อนแล้วจึงเกิดความรู้สึก และเกิดการกระทำจนกลายเป็นทัศนคติ ข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเกิดทัศนคตินี้ นักการตลาดต้องให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจได้

2.4.2 ลำดับขั้นแบบสภาวะการมีส่วนร่วมต่ำ (Low – involvement Hierarchy) เริ่มจากมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มีความรู้สึกสนใจหรือชอบแต่อย่างใด แต่กลับมีโอกาสได้ใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วจึงสามารถประเมินความรู้สึกได้ มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก มีความรู้ความเข้าใจ และตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องมีความรู้สึกชอบก็ได้ นักการตลาดควรอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามากระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ตราหือที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว การจูงใจ ณ จุดขาย การใช้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย จัดวางผลิตภัณฑ์ในจุดที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เป็นต้น

2.4.3 ลำดับขั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) เป็นการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกก่อนแล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจหลังจากการใช้ นักการตลาดสามารถใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด การโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นต้น

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว ดังจะสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่ก็ไม่ได้เป็นการยืนยันได้เสมอไปว่า การได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มีทัศนคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2.5.2 ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

2.5.3 อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

2.5.4 เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม

2.5.5 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลาดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

2.5.6 อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

2.6 ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มั่นคง

ทัศนคตินอกจากจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แล้ว ทัศนคติยังเป็นเสมือนเครื่องชี้ทางแก่ผู้บริโภคในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ถึงแม้ทัศนคติจะมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มั่นคง ได้แก่

2.6.1 โครงสร้างของทัศนคติ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ และแนวโน้มจะหาความสมดุลในการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ว่าสิ่งที่ตัดสินใจเลือกมาแล้วนั้นเหมาะสมที่สุด หากทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในภาวะไม่สมดุล ทัศนคติเหล่านั้นจะมีแนวโน้มไม่มั่นคงได้ และถ้าหากทัศนคติเดิมยังไม่มีความชัดเจน การเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามาจะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มั่นคงได้

2.6.2 มีต้นเหตุของการเกิดความไม่มั่นคง หากผู้บริโภคพบข้อมูลบางอย่างที่คิดว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี ผู้บริโภคจะนำความรู้สึกนั้นไปเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผล โดยใช้ทัศนคติเป็นแนวคิดในการพิจารณาสิ่งอื่นไปด้วย เช่น ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาอาหารประเภทหนึ่งในร้านอาหารไม่น่าจะสูงขึ้นมาขนาดนั้น ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้จะกลายเป็นกรอบในการพิจารณา และนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของร้านอาหารนั้นไปด้วย เป็นต้น

2.6.3 ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยอมรับคนที่มีความเห็นที่ทัศนคติเหมือนกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำทัศนคติของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคแต่ละรายมีทัศนคติไม่สอดคล้องกันและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หากฝ่ายหนึ่งค่อนข้างมีความมั่นคงทางทัศนคติ จะมีผลทำให้ทัศนคติของฝ่ายที่เปิดรับข้อมูลได้ง่ายกว่าแนวโน้มไม่มั่นคงได้ เพื่อสร้างความมั่นคงของทัศนคติ สามารถใช้พนักงานขายที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับลูกค้าในการสร้างและสนับสนุนทัศนคติของผู้บริโภค

2.7 การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการที่นักการตลาดจะต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีเพียงไม่กี่กรณี ได้แก่

2.7.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าระงับกลิ่นกาย ที่เดิมเคยมีสินค้าที่เน้นถึงคุณสมบัติในสโลแกนที่ว่า “ระงับกลิ่นได้แว่จวน” ทำให้ตลาดของสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างแคบ และหลายๆ คนอาจไม่กล้าซื้ออย่างเปิดเผย เพราะเป็นเหมือนการประจานตนเองว่ามีกลิ่นตัว ซึ่งต่อมาได้มีการปรับภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความมั่นใจ ทำให้ตลาดขยายกว้างขึ้นจนเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ในบางครั้งอาจเกิดข่าวที่สามารถสร้างความเสียหายและอาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้ เช่น ข่าวการมรณครดเกลือในเครื่องดื่มชาเขียว (Oishi) ในปริมาณต้องห้าม แทนที่จะปล่อยให้ข่าวเป็นการทำลายความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ผู้บริหารออกมาให้ข้อมูลที่แท้จริงพร้อมทำการตรวจสอบให้มั่นใจ และตามการส่งเสริมการตลาดโดยการแจกโชค 25 ล้านบาท

2.7.2 มีทัศนคติที่ดีกับบริษัทคู่แข่งและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะเปิดรับผลิตภัณฑ์จากบริษัทของเรา หรืออาจเกิดการต่อต้านตราผลิตภัณฑ์ของเรา นักการตลาดอาจใช้การให้ข้อมูลถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การสร้างคุณสมบัติประโยชน์ใหม่ที่ผู้บริโภคชื่นชอบแล้วโยงกับผลิตภัณฑ์ หรืออาจต้องออกผลิตภัณฑ์ตราใหม่ขึ้นมาแข่งขัน

2.7.3 มีทัศนคติที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ทั้งหมด เช่น ยาฆ่าแมลง การประกันภัย เป็นต้น ถ้าทัศนคติมาจากความไม่เข้าใจอาจต้องใช้การให้ข้อมูลที่แจ้งถึงประโยชน์ที่แท้จริง หากทัศนคตินั้นมาจากผลเสียที่เกิดขึ้นได้จริง การแจ้งถึงข้อเท็จจริงในการป้องกันหรือการแก้ไขผลร้ายที่อาจเกิดขึ้นหรือการเน้นที่จุดอื่นที่มีความสำคัญมากกว่า เช่น เน้นที่ความปลอดภัยของคนในบ้านจากโรคภัยต่างๆ ที่มาจากยุง เป็นต้น วิธีการใช้งานอย่างถูกต้อง การร่วมมือกับบริษัทอื่นในการรณรงค์ให้เกิดความเข้าใจ

2.8 กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ กล่าวคือต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนดังนี้

2.8.1 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

2.8.1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.8.1.2 การเปลี่ยนความเชื่อ (Add Beliefs) เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเสริมให้ระดับความเชื่อรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

2.8.1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหลายประการ บางครั้งผู้บริโภคก็รับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะแต่ไม่ก็อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นว่าคุณสมบัติอื่นเป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับระดับความสำคัญของคุณสมบัติบางประการจะเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

2.8.1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นตัวปิดกั้นการยอมรับการให้ข้อมูลมากเพียงพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยให้เปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ได้ เช่น อุดมคติต่อน้ำมันที่มีค่าออกเทน 95 กับ 91 เป็นต้น

2.8.2 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้

2.8.2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่คุณชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างเงื่อนไขเชื่อมโยงสิ่งที่คุณชอบกับผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การใช้กลุ่ม

อ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบของการดำเนินการใช้ชีวิต เป็นต้น จนกลายเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.8.2.2 การสร้างความชื่นชอบต่อโฆษณา ความประทับใจที่มีต่อโฆษณาสามารถสร้างความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้

2.8.2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคยโดยการตอกย้ำข้อมูล รักษาความถี่เข้าไปเรื่อยๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อยๆ ให้จดจำได้ การเปิดเพลงใหม่บ่อยๆ จนเกิดความคุ้นเคย จนในที่สุดเกิดความชื่นชอบไปเอง เป็นต้น

2.8.3 การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อนซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดีขึ้น จนสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีเป็นการตอบแทน โดยการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ จำหน่ายด้วยขนาดทดลอง มีคู่มือแจกซื้อ มีการขายพ่วงกับผลิตภัณฑ์อื่น การลดราคา หรือการจูงใจ ณ จุดขาย เป็นต้น (นิตยาพร เสมอใจ, 2550: 102 – 112)

ทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคิดเชิงบวก และเชิงลบที่มีต่อกับสิ่งนั้นๆ การเกิดทัศนคติในเชิงบวก จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ แต่ถ้าเกิดทัศนคติในเชิงลบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการเหล่านั้น

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกิดจากกระแสตามนิยามคารานกร็อง การโฆษณาออกสื่อ ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงในมุมมองทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและให้ความสนใจในการเลือกทำธุรกรรม ซึ่งนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในกรอบแนวความคิดของตัวแปรอิสระ เพื่อสร้างแบบสอบถาม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ขายได้ในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) ซึ่งส่วนประสมการตลาด (7 P's) ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โຕ้ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม การนวดแผนโบราณ บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมืองผู้สมัครรับเลือกตั้งส.ส.แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นส.ส.

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน คุณภาพผลิตภัณฑ์ บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ยาระดม เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจที่มีการบริการเท่านั้น ที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้ายตัดผม เป็นต้น

3.2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้า ภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานประสานส่วนประสมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าวกระตุ้นจูงใจและย้าเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วยแนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสาน (Integrated Marketing Communication; IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่าง

ประสมประสานกับตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและงบประมาณที่บริษัทฯ มี โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจน้ำอัดลม บางครั้งไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวอาจใช้กิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้

3.5 บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่บุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดอีกประการหนึ่ง คือ บุคลากรเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จากบุคลิกของบุคลากรเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

3.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและการออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดว่าคุณคือคนที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ฯ ให้เรียบร้อยเป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของบริษัท ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับบริษัทฯ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว บริษัทฯ ใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในบริษัทฯ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 12 - 16)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริโภคยินดีจ่ายสินค้านั้น รวมถึงกระบวนการต่างๆ ที่มีขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยนำปัจจัยเหล่านี้มาสร้างกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถามในเรื่องของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามแนวความคิดหลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Concept) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด อันดับแรกต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนมาก จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ท้าทายคือการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 59)

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึงตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคหรืออุปโภคในครัวเรือน

ตลาดผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจำนวนมากมาหลายล้านคนทั่วโลกที่มีความแตกต่างกันไปในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ สีผิว ภูมิภาค อาชีพ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมายในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ นักธุรกิจในประเทศไทยทำธุรกิจเพื่อขายสินค้าให้กับผู้คนที่ย้ายอยู่ในเมืองเล็กๆ ที่นิวยอร์ก หรือนักธุรกิจต่างชาตินำสินค้าเข้ามาขายในเมืองไทย ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเหล่านี้ประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปนักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตลอดจนการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค

ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 70's Model หรือที่เรียกว่าโมเดล 6W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง

7O's Model และโมเดล 6W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังนี้

| | |
|---|---|
| <p>1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)</p> <p>2. ลูกค้านำมาซื้ออะไร (What does the market buy?)</p> <p>3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)</p> <p>4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)</p> <p>5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)</p> <p>6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)</p> <p>7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)</p> | <p>1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (occupants)</p> <p>2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (objects)</p> <p>3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)</p> <p>4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)</p> <p>5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (operations)</p> <p>6. โอกาสในการซื้อ (occasions)</p> <p>7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)</p> |
|---|---|

ภาพที่ 4 7O's Model และ โมเดล 6W's 1'H

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 69.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โมเดล 7O's นี้เป็นคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบ เป็นเครื่องมือที่ช่วยนักการตลาดให้สามารถทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buying Behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing Black Box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคมและปัจจัยภายในของผู้บริโภคอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดง

พฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายในและภายนอกได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จึงทำให้แสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง หรือที่นิยมเรียกกันว่า S-R theory

4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า”กล่องดำทางการตลาด” (Marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมาก็จะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าอี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่น การซื้อหนังสือจาก www.amazon.com การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้เหมาะสมกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แต่จะต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทฯ

4.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกคือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายในคือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งสองปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

4.2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่

4.2.1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันวัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง ชอบเสียงโกล ชื่อสัตย์ กตัญญู จริงใจ เป็นต้น คนอเมริกันชอบความเป็นอิสระ ความสำเร็จ กิจกรรม ความสนุกสนาน ฯลฯ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมานักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าต้องการเปิดตลาดในแถบจามาไมก้าที่นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาด นักการตลาดต้องศึกษาและนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในจามาไมก้าไปจำหน่ายหรือนักการตลาดจะไม่สามารถนำเสื้อผ้าสีฉูดฉาดแบบจามาไมก้ามาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้

4.2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกันเช่นในประเทศไทยวัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม ไทหรือ ไทล้านนา ไทดำ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้นักการตลาดจะช่วยนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด และแบ่งแยกพฤติกรรมผู้บริโภคจากวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อวางโปรแกรมและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4.2.1.1.3 ระดับชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การ

ทำงาน ความเป็นอยู่ ฯลฯ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆกัน โดยสามารถสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

4.2.1.1.3.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper uppers) เป็นชนชั้นสูงมีรายได้มหาศาลและมีทรัพย์สินเงินทองมาก จึงชอบบริจาคเพื่อการกุศลเป็นจำนวนมาก ส่งบุตรหลานให้เรียนโรงเรียนในต่างประเทศ อาศัยอยู่ในบ้านราคาแพง ชอบบริโภคสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น อัญมณี เพชร พลอย รถยนต์ราคาแพง ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา พักในสถานที่สะดวกสบายหรูหรา ราคาแพง เป็นต้น

4.2.1.1.3.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower uppers) เป็นผู้บริหรมืออาชีพที่ได้รับเงินเดือนสูงจากการทำงาน มีการศึกษาดี มีหน้าที่การงานที่ดี ระดับผู้บริหารระดับสูง ก้าวหน้าขึ้นมาจากระดับกลางด้วยความสามารถของตนเอง มักจะอยู่ในวงการธุรกิจชอบใช้จ่ายซื้อหาสินค้าที่บ่งบอกถึงฐานะของตนเองและลูกหลาน เช่น บ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าเลียนแบบกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

4.2.1.1.3.3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper middles) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ทำธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้จัดการบริษัท มีการศึกษาและสนับสนุนลูกหลานให้มีการศึกษาสูงเชื่อมั่นในระบบการศึกษา มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาไม่สูงมากชอบสังคมกับเพื่อนฝูงและลูกค้าที่ทำงาน พฤติกรรมการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงพอสมควร

4.2.1.1.3.4 ระดับกลาง (Middle class) เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในบริษัท ที่มีรายได้ปานกลางเกือบสูง ซื้อสินค้าราคาไม่สูงนัก แต่มีการบริโภคสินค้าตามแนวโน้มของสังคม เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยม การบริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม

4.2.1.1.3.5 ระดับคนทำงาน (Working class) เป็นคนทำงานที่ชอบสินค้าราคาถูกและคำนึงถึงอารมณ์ความรู้สึก มีความอ่อนไหวด้านราคาเป็นชั้นที่มีจำนวนมากในสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะไม่เน้นที่ตราสินค้ามากนักแต่นำเงินในกระเป๋ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.2.1.1.3.6 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lowers) เป็นคนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมากนัก มีรายได้ต่ำ มีอำนาจในการซื้อสินค้าต่ำแต่มีความพยายามที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้บางครั้งพร้อมที่จะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าให้ทัดเทียมคนอื่น

4.2.1.1.3.7 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lows) เป็นแรงงานรายได้ต่ำมาก เป็นแรงงานชั่วคราวรับจ้าง การศึกษาต่ำ สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี เช่น อยู่ในชุมชนแออัดต้องการสินค้าในราคาต่ำมาก เพราะมีอำนาจซื้อต่ำมาก

นักการตลาดให้ความสำคัญกับระดับชั้นทางสังคมทั้ง 7 ระดับ เนื่องจากแต่ละระดับมีพฤติกรรมและนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกันตลอดจนมีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย กลุ่มที่มีรายได้สูงจะนิยมสินค้าที่มีความแตกต่างจากคนอื่น นิยมสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาก ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่หรูหรามากกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางนั้นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต้องการการยอมรับจากคนอื่นในสังคม สินค้าที่ต้องการจึงเป็นสินค้าที่รองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้สูง ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง แต่ควรมีระดับในสายตาคนอื่นและกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะมีนำเงินในกระเป๋ามาพิจารณาและมีความไวต่อราคาไม่สนใจต่อตราสินค้าชื่อดังมากนัก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจและตอบสนองให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีในแต่ละกลุ่มยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายซึ่งนักการตลาดควรศึกษาและทำความเข้าใจให้ละเอียด เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ายังมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ปัจจัยภายในผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

4.2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ

4.2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะคำนึงถึงความสัมพันธ์ภายในกลุ่มด้วย กลุ่มอ้างอิงมีอยู่หลายรูปแบบ ดังนี้

4.2.1.2.1.1 กลุ่มสมาชิก (membership groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ

4.2.1.2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรกและดำเนินสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (informal groups) แต่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้า

4.2.1.2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการเป็นการตั้งใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า

การควบคุมและอำนาจการต่อรองเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (formal groups) เช่นกลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

4.2.1.2.1.2 กลุ่มทะเยอทะยาน (aspiration groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็นหรือเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น เด็กวัยรุ่นในสมัยนี้อยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพหรือเด็กวัยรุ่นใฝ่ฝันอยากจะเป็นนายแบบและนางแบบ เป็นต้น การนำกลุ่มทะเยอทะยานมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

4.2.1.2.1.3 กลุ่มที่หลีกเลียง (dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะเกี่ยวข้องกับแต่กลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มทะเยอทะยานของคนบางคนด้วย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสื่อสารและใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง

4.2.1.2.1.4 ผู้นำความคิดเห็น (opinion leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่าใครคือผู้นำความคิดเห็นและพยายามสื่อสารข้อมูลไปยังบุคคลนั้น เพราะผู้นำความคิดเห็นเป็นเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หากสมาชิกในกลุ่มต้องการซื้อสินค้าจะมาสอบถามหรือปรึกษาผู้นำความคิดเห็นนี้ ดังนั้น การรับรู้ของผู้นำความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าจะมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค หากผู้นำความคิดเห็นมีความคิดและมุมมองในแง่บวกต่อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในแง่บวกไปด้วย

4.2.1.3 ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวหรือกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโยไม่อาจหลีกเลียงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อสมาชิกในครอบครัวจะซื้อสินค้าและบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น สามีจะซื้อเครื่องซักผ้าต้องมีการปรึกษาจากภรรยา เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ เมื่อบิดาจะซื้อเครื่องเสียงต้องถามจากลูกชายหรือลูกสาวที่อยู่ในวัยรุ่นหรือเมื่อลูกชายจะซื้อรถยนต์ใหม่ บิดาจะเป็นผู้ให้คำแนะนำกับลูกชายถึงรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับอิทธิพลของครอบครัว สินค้าที่แตกต่างกันจะมีเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีผู้ทำหน้าที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นผู้ซื้อสินค้า บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ซื้อสินค้า เป็นต้น

4.2.1.4 บทบาท (roles) คือสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านกับพ่อแม่แสดงบทบาทคือ ลูก เมื่อไปทำงานในบริษัทฯ

ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดแสดงบทบาทผู้จัดการ แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงบทบาทได้หลายบทบาท

สถานภาพ (status) เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ประธานบริษัทใช้รถยนต์ราคาแพงนำเข้าจากต่างประเทศ พนักงานบริษัทชอบสินค้าราคาไม่สูงนัก เป็นต้น

4.2.2 ปัจจัยภายใน (internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

4.2.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความเชื่อส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

4.2.2.1.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle) ตลอดชีวิตของคนทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยจับจ่ายสินค้าเพื่อการบริโภคเพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่ต่างกันเท่านั้น เช่น ในวัยเด็กอยากไปเที่ยวสวนสนุก นั่งม้าหมุน จึงซ้าสวรรค์ วัยรุ่นอยากไปศูนย์การค้า สถานบันเทิง RCA ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอยากไปท่องเที่ยวธรรมชาติหรือผู้ที่สูงอายุอยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ร่มรื่นอากาศเย็นสบาย สวยงาม เป็นต้น ในแต่ละช่วงชีวิตไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ หย่าร้าง หรือหม้าย ต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

4.2.2.1.2 อาชีพ (occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่นผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง หูหระ ชุดสูท ตัวเครื่องบิน บัตรเครดิต เป็นต้น ในด้านการท่องเที่ยวต้องมีการจัดโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพของผู้บริโภค

4.2.2.1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันหรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่างๆ จะต่างกัน ผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดีจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาค่อนข้างสูงและมีเงินออมสูง เป็นต้น

4.2.2.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) คือรูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบ คือ กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความ

คิดเห็น (opinions) หรือที่มีการเรียกว่า โมเดลการดำรงชีวิตหรือ AIO Model โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกันอาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

4.2.2.1.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพคือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบสังคม เก็บตัว เป็นต้น

4.2.2.1.6 ความเชื่อในความคิดของตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่รับรู้หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งเชื่อว่าไปท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตสวยงามและประทับใจกว่าที่ไปเที่ยวเชียงใหม่ เมื่อเขาตัดสินใจไปท่องเที่ยวภูเก็ตจะเป็นสถานที่หนึ่งที่น่ามาตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงกับ ความเชื่อในความคิดตนเองของผู้บริโภค

การพูดปากต่อปาก (word of mouth) คือการบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์หรือสิ่งที่เคยได้ขึ้นมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือ การพูดปากต่อปากมีลักษณะเช่นเดียวกันกับ "ข่าวลือ" ที่เป็นได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

การพูดปากต่อปากหรือข่าวลือ หรือ BUZZ ที่ก่อให้เกิดผลดีคือ การพูดปากต่อปากเกี่ยวกับหนังสือ แอร์ พอร์ตเตอร์ ที่ทำให้ออกบายหนังสือเล่มนี้สูงมากจนต้องพิมพ์ออกมาในหลายภาษาและผู้อ่านทุกกลุ่ม หรือเว็บไซต์พันทิพย์คอมที่มีผู้เข้าเยี่ยมชมประมาณวันละ 500,000 คน แต่ถ้าสินค้าใดโดนการพูดปากต่อปากในแง่ลบจะส่งผลกระทบต่อผลดีของการพูดปากต่อปาก เพราะสังคมไทยเป็นสังคมบริโภคนิยม ข่าวลืออย่างเช่น สินค้าประเภทภาพยนตร์ ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจจะไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง แต่ได้ยินเพื่อนที่ไปดูมาแล้วบอกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นแย่มาก ผู้บริโภคคนนั้นอาจตัดสินใจไม่ไปดูและอาจบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีก เป็นต้น

4.2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา4ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ

4.2.3.1 สิ่งจูงใจ (motivation) สิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน (biogenic) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวเอง เช่น ต้องการเสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา คุณดี มีระดับ และสิ่งจูงใจภายนอก (psychogenic) ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สิ่งจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง

นักการตลาดจะใช้สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจหรือเรียกว่า การตลาดเชิงจิตวิทยา (psychology marketing) ตัวอย่างเช่น การทำตลาดดิเอ็มโพเรียมที่กรุงเทพฯ นั้น ผู้บริหารในเครือเดอะมอลล์ได้วางส่วนตลาดของดิเอ็มโพเรียมไว้ที่การเป็นห้างสรรพสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคระดับต้นที่เป็นศูนย์รวมของแฟชั่นแบรนด์เนมชื่อดังมากมาย พร้อมกับสร้างคอนเซ็ปต์ ถ้าเป็นที่กรุงเทพฯ การไม่มีที่ดิเอ็มโพเรียมถือว่าเขาไม่ทันสมัย สิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ

บุคคลทุกคนมีความจำเป็นทุกคน ความจำเป็นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถสร้างขึ้นได้ เช่น อากาศที่หนาวเย็น ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่มหรือมนุษย์เกิดอาการหิว จึงต้องออกหาอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบและพัฒนา ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ สิ่งที่นักการตลาดควรระมัดระวังคือ การมุ่งแต่สร้างความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจอำนาจซื้อของผู้บริโภคเพราะสินค้าจะขายไม่ได้ ถ้าผู้บริโภคไม่มีอำนาจซื้อ นั่นคือ นักการตลาดจะต้องสร้างแรงจูงใจภายในผู้บริโภคให้เป็นความต้องการซื้อสินค้าและบริการในด้านจิตวิทยา ได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของมนุษย์หลายทฤษฎี แต่ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาด้วยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังนี้

4.2.3.1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ซึ่งได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและความต้องการพื้นฐานอื่นๆ เช่น การพักผ่อนซึ่งความจำเป็นทางกายภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ต้องการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอื่นๆ

4.2.3.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ ขึ้นต่อมามนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน

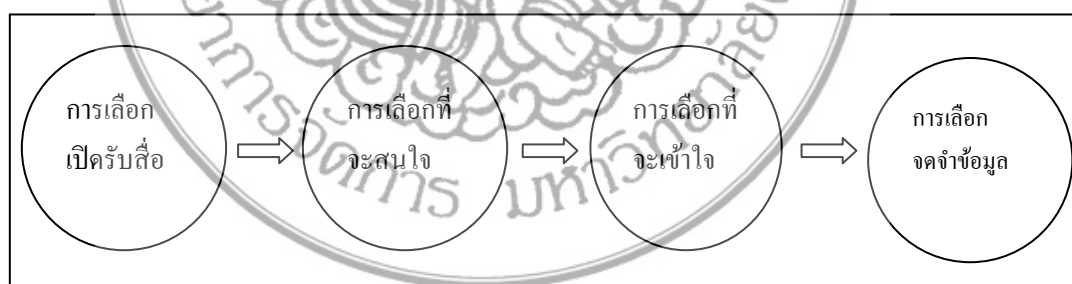
4.2.3.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม ต้องการความรัก การยอมรับจากสมาชิกในสังคม จึงทำให้มนุษย์ต้องแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

4.2.3.1.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชมจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา เช่น การใช้สินค้าหรูหรา ทรายี่ห้อชื่อดัง เพื่อให้คนในกลุ่มยกย่องและยอมรับ

4.2.3.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขึ้นต่อไปมนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น ด้านการศึกษาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก พนักงานบริษัทฯ ต้องการเป็นผู้บริหารบริษัทฯ เป็นต้น

จากความต้องการต่างๆ ข้างต้นนี้มาสโลว์เชื่อว่า มนุษย์จะตอบสนองความต้องการทีละขั้น เมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ไม่มีที่สิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปเพื่อให้ได้รับการตอบสนองความต้องการดังกล่าว และก็จะมีความต้องการอื่นต่อไป

4.2.4 การรับรู้ (perception) คือวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกคัดสรร ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 5 กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้
ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป, 2547), 78.

4.2.4.1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selection exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

4.2.4.2 การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่จะสนใจ ประเมินว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อหรือสิ่งกระตุ้นประมาณ 1,500 โฆษณาต่อวัน แต่จะมีการรับรู้เพียง 76 โฆษณาจากทั้งหมดเท่านั้น จากความหมายนี้ ทำให้ต้องใช้ความพยายามที่

จะทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคและถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจในโฆษณาแต่ก็ไม่มี การรับประกันว่าผู้บริโภคจะแปลความหมายด้วยความตั้งใจ

4.2.4.3 การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective comprehensive) การแปลความหมาย จากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การสนใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาที่ แสดงถึงการทำลายตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบ อาจจะดูเหมือนว่ามีความลำเอียงหรือเชื่อถือ ไม่ได้ และจะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

4.2.4.4 การเลือกจดจำข้อมูล (Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูล ทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยินหรือได้อ่านมา แม้จะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นัก โฆษณาพยายามที่จะสร้างข้อมูลและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ใน ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ระบบช่วยความจำ เช่น สัญลักษณ์ จังหวะ ความสัมพันธ์และ ภาพลักษณ์ที่ช่วยในกระบวนการการเรียนรู้และการจดจำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ นักโฆษณาหลายๆ คนใช้เบอร์โทรศัพท์ที่บอกชื่อของบริษัทเป็นการง่ายที่จะจดจำ

4.2.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลเกิดจากแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้น แรงโฆษณา การตอบสนอง การเสริมแรง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งมีความต้องการอยากไปพักผ่อนต่างจังหวัด สิ่งนี้ คือแหล่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อเขาได้พบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับเชียงใหม่ผ่านโทรทัศน์ สิ่งนี้ คือสิ่งกระตุ้นต่อจากนั้นเขาบังเอิญได้พบกับเพื่อนเก่าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการพูดคุย กัน ยิ่งทำให้เขามีความอยากไปเที่ยวเชียงใหม่มากขึ้น เขาจึงหาข้อมูลรีสอร์ทที่จังหวัดเชียงใหม่และ ทำการติดต่อเพื่อจองที่พัก สิ่งก็คือการตอบสนอง เมื่อไปแล้วเกิดความประทับใจอยากไปอีกครั้ง เป็นการเสริมแรง แต่เป็นด้านบวก หากไปแล้วไม่ประทับใจและไปบอกต่อกับคนอื่นจะเป็นการ เสริมแรงด้านลบ

4.2.6 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) เกิดขึ้นจากการกระทำและการ เรียนรู้โดยความเชื่อหมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริง เช่น ผู้ที่จะซื้อรถยนต์ มีความเชื่อว่า รถอู่ชู ดูราค่อนอย เป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นนี้จาก ความรู้และความเห็นส่วนตัวที่ได้ฟังได้ยินมาจากบุคคลอื่น

ทัศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกลงทาง อารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นผลมาจากการได้ยินเพื่อนบ้าน หรือปล่อยข่าวจากคู่แข่ง ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

ความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการคู่แข่ง ในการที่จะเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคจะดีกว่าและง่ายกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (สิวกุฑูต พงศกรรังศิลป์, 2547: 67 - 81)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายใน หรือสถานการณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า / บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องเผชิญกับสิ่งที่มีความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงสถานภาพของผู้บริโภคที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเลือกทำสัคยกรรมมีการเปลี่ยนแปลง และอาจจะส่งผลในภายหลังได้ โดยนำข้อมูลนี้มาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากจะผ่านกระบวนการซื้อประกอบด้วย 3 ขั้นตอนและมีกระบวนการ 5 ขั้นทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อและเกิดผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage)

ขั้นที่ 5.1.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยนักการตลาดต้องพึงระลึกว่า

5.1.1.1 ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน

5.1.1.2 การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.1.1.3 นักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง

นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดย

5.1.1.4 เข้าใจสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

5.1.1.5 สามารถเลือกสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับเวลาและสถานที่เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นที่ 5.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแล้วจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณหรืออาจต้องศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนนี้มีดังนี้

5.1.2.1 ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก

5.1.2.2 ความพยายาม เวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลสินค้าจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และราคาสินค้า

5.1.2.3 ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องการมี 5 แหล่ง ได้แก่

5.1.2.3.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น

5.1.2.3.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายที่นักการตลาดเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.1.2.3.3 แหล่งชุมชน (Public sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.1.2.3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

5.1.2.3.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะผลิตภัณฑ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาด

สามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกัน แหล่งบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด โยภคติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปกับผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ขั้นที่ 5.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกสินค้า/บริการที่มีก่อนตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบของสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวเลือกที่ตรงความต้องการ ซึ่งถ้ามีหลายตัวเลือกผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องศึกษาเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเลือกสินค้า/บริการงานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งนี้

5.1.3.1 ผู้บริโภคจะแปลความจำเป็น (Need) ไปเป็นความต้องการ (Want)

5.1.3.2 ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าตามคุณสมบัติที่สนองความต้องการของผู้ซื้อได้

5.1.3.3 นักการตลาดต้องพยายามเสนอว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติ

เปรียบเทียบให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5.1.3.4 นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกณฑ์การเลือกซื้อของผู้บริโภคและสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

5.2 ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase stage)

ขั้นที่ 5.2.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า

5.2.1.1 ซื้อทำไม (Whether) เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision)

5.2.1.2 จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision)

5.2.1.3 จะซื้อกับผู้ขายรายใด (Which) คือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision)

5.2.1.4 เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy)

5.2.1.5 จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision)

5.2.1.6 จะซื้อที่ไหน (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision)

5.2.1.7 จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision)

5.2.1.8 จะซื้อเท่าใด (How much) คือการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ

(Value and quantity decision)

5.2.1.9 จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ (Frequency decision)

5.2.1.10 จะใช้เวลาเท่าใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ

5.2.1.10.1 ปรับกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2.1.10.2 จัดสถานการณ์การซื้อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องเกิดการตัดสินใจซื้อก่อนและระหว่างการตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก ดังนี้

5.2.1.10.2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาว่าตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากการตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ไม่ซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ ดังนี้

5.2.1.10.2.1.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติที่เกี่ยวข้องของบุคคลมี 2 ด้าน คือ

ผลงานวิทยานิพนธ์การวิจัยระดับปริญญาตรี

5.2.1.10.2.1.1.1 ทักษะคิต้านบวก

ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.1.10.2.1.1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนว่าในช่วงสิ้นปี ผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

5.2.1.10.2.1.1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ เช่น พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ ผู้บริโภค

ไม่ได้รับโบนัสหรือเงินปันผลประจำปี นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ และการเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5.2.1.10.3 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตราซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

5.2.1.10.3.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าซื้อหรือไม่ (Whether) ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) ตัวอย่างเช่น การซื้อบ้านจะต้องพิจารณาว่าซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างไร (How) เงื่อนไขการเงินเป็นอย่างไร แล้วประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขการต่อราคา การชำระเงินระยะเวลาที่สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ เป็นต้น

5.2.1.10.3.2 ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จึงไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ซื้ออาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป เนื่องจาก ข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงว่าเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วอาจจะมีปัญหาขึ้นภายหลังการซื้อ

5.3 ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)

ขั้นที่ 5.3.1 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังผลตอบแทนของผู้บริโภคจะมี 4 รูปแบบ คือ

5.3.1.1 ชื่นชมยินดี (Delight) เมื่อผลของการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง

5.3.1.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคาดหวัง

5.3.1.3 ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง

5.3.1.4 ความสับสนภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) เมื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตนตัดสินใจซื้อหรือไม่ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงหรือสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาสืงผลิตภัณฑ์นั้นอีกหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดี แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจซึ่งอาจเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น และอาจบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบ

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ซื้อสินค้า/บริการไปแล้ว ผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น งานในขั้นนี้คือ การศึกษากระบวนการซื้อและพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค และหมั่นติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

5.4.1 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นเมื่อซื้อเรียบร้อยแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวัง เช่น การซื้อบ้าน ถ้าการรับรู้จริงเท่ากับความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคพอใจการซื้อบ้านหลังนั้น การประเมินผลภายหลังการซื้อแบ่งออกเป็น

5.4.1.1 การซื้อเปรียบเทียบกับบริโภค (Purchasing versus consuming) ในบางสถานการณ์พ่อแม่เป็นคนซื้อรถยนต์แต่คนที่ใช้คือลูก ดังนั้นบุคคลที่ซื้อกับคนที่ใช้อาจเป็นคนเดียวกันหรืออาจจะเป็นคนละคนก็ได้

5.4.1.2 ความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความไม่พึงพอใจ (Satisfaction versus dissatisfaction) เมื่อการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวังจะเป็นการเสริมแรงทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อเชิงบวก ส่วนความไม่พึงพอใจเกิดจากการรับรู้จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พอใจและนำไปสู่การเลิกซื้อหรือการบอกต่อในทัศนคติเชิงลบ

5.4.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ (Postpurchase actions) ความพอใจหรือความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภครู้สึกพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำหรือบอกต่อในทางบวก ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ก็อาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์และอาจบอกต่อในทางลบ หรือร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรือฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัท

5.4.3 ความสับสนภายหลังการซื้อ (Postpurchase dissonance) เป็นความรู้สึกสับสนภายหลังการซื้อ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อบ้านจัดสรรแล้วมีคนมาบอกว่าซื้อมาในราคาที่แพงเกินไป

จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนภายหลังการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อมีดังนี้

5.4.3.1 ไม่สนใจข้อมูลในเชิงลบที่ทำให้เกิดความสับสน

5.4.3.2 เลือคดีซื้อความที่เกี่ยวข้อง

5.4.3.3 ลดระดับความคาดหวังลง

5.4.3.4 หาข้อมูลเชิงบวกคว่ามีข้อดีอะไรบ้าง เพื่อสนับสนุนให้กำลังใจว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องแล้ว

5.4.3.5 บอกต่อกับบุคคลอื่นถึงข้อมูลเชิงลบ

อย่างไรก็ตามถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจไม่พอใจ หรือเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นในอนาคต ซึ่งขึ้นภายหลังการซื้อ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.4.3.5.1 การบริโภค / การใช้ (Consumption / usage stage) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้จะเป็นพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.4.3.5.1.1 โอกาสในการบริโภค ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะมีโอกาสในการใช้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ช่วงเดือน ฤดูกาลเทศกาลต่างๆ เช่น ของขวัญ ของชำร่วยใช้ในโอกาสส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น ช่วงวันต่างๆ ของเดือน เช่น ผู้บริโภคมักจะไปร้านอาหารในช่วงต้นเดือนหรือสิ้นเดือนซึ่งเป็นช่วงที่เงินเดือนออก ช่วงวันต่างๆ ของสัปดาห์ เช่น ผู้บริโภคมักจะไปดูภาพยนตร์หรือรับประทานอาหารในวันศุกร์ หรือวันเสาร์เนื่องจากเป็นวันหยุด ช่วงเวลาต่างๆ ของวัน เช่น การออกกำลังกายในช่วงเช้า กลางวัน เย็น เป็นต้น จากพฤติกรรมดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อจูงใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม

5.4.3.5.1.2 สถานที่ในการบริโภค เป็นการศึกษาถึงสถานที่ สถานการณ์ต่างๆ ในการบริโภค ประกอบด้วย การบริโภคภายในบ้าน เช่น การใช้เครื่องซักผ้า เป็นต้น การบริโภคภายนอกบ้าน เช่น การใช้รถยนต์ เป็นต้น การบริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งภายในบ้านและภายนอกบ้าน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ

5.4.3.5.1.3 วิธีการบริโภคอย่างไร เป็นกรรมวิธีการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการปฏิบัติ เช่น วิธีการรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นักการตลาดจะต้องปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการบริโภค

5.4.3.5.1.4 มีการบริโภคน้อยเพียงใด ในที่นี้จะสามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคตามความมากน้อยในการใช้ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้มาก เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน เป็น

ต้น ผู้ใช้ปานกลาง เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์สัปดาห์ละครั้ง เป็นต้น ผู้ใช้น้อย เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์ 3 เดือนต่อครั้ง

5.4.3.5.1.5 ในขณะที่มีการบริโภคมีความรู้สึกอย่างไร เป็นการวัดความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การบริโภค ซึ่งอาจเป็น ความรู้สึกพอใจ เป็นเชิงบวก เช่น ความยินดี ความตื่นเต้น ความโล่งใจ ฯลฯ ความรู้สึกไม่พอใจ เป็นเชิงลบ เช่น ความโกรธ ความเสียหายเงิน ฯลฯ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการวัดความรู้สึกโดยการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.4.3.5.1.6 การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร เป็นการวัดประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

5.4.3.5.1.7 การตีความจากประสบการณ์ในการบริโภค เป็นการตีความเกี่ยวกับประสบการณ์ ในการบริโภคว่ามีองค์ประกอบอย่างไร เช่น รสชาติของกาแฟ เข้มข้น มีรสขม มีกลิ่นหอม ให้ความรู้สึกต้นตัว เป็นต้น การตีความจะต้องอาศัยสิ่งต่างๆ ได้แก่ บรรทัดฐาน และกิจวัตรในการบริโภค (Consumption norms and rituals) การบริโภคจนติดเป็นนิสัย (Compulsive consumption) ทำความเข้าใจการบริโภคผ่านชาติพันธุ์วรรณา (Understanding consumption through ethnography)

5.4.3.5.2 ความพึงพอใจ ในที่นี้จะพิจารณาถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคาดหวัง (Expectation = E) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการดังนี้

$$\text{ความพอใจ (S)} = \text{ความคาดหวัง (E)} - \text{ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (P)}$$

5.4.3.5.2.1 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Word of mouth and word of mouse communication) การบอกต่อเชิงบวก เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยบอกต่อในแง่ดี เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากความพอใจจากประสบการณ์บริโภค จึงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น เมื่อพอใจจากการชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตามผู้บริโภคจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการเหล่านั้น โดยทั่วไปเขาจะแนะนำให้กับเพื่อนแต่มีประสบการณ์ ในการบริโภคที่ไม่ดีเขาจะเลิกซื้อและมีการ

บอกต่อเชิงลบด้วยทำนองเดียวกัน การบอกต่อของผู้บริโภคอาจผ่านการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริโภคจะมีการทำงานของสินค้าทั้งแง่ดีและไม่ดีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

5.4.3.5.2.2 ความไม่พอใจจะนำไปสู่การตำหนิและการร้องเรียน (Dissatisfaction can lead to complaints and lawsuits) เมื่อลูกค้าไม่พอใจ ก็จะเกิดการเสริมแรงเชิงลบ โดยการเลิกซื้อ การตำหนิ หรือการร้องเรียน

5.4.3.5.2.1.3 ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาที่ลดลง (Satisfaction lowers consumer's price sensitivity) ดังนั้น ความอ่อนไหวต่อราคาที่ลดลง เป็นปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค เขาจะมองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาที่ลดลง คือ ไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคยืนยันที่จะใช้ตราเดิมต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราอื่น เมื่อมีความพอใจระดับสูงจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ

5.5 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Factors that affect the customer buying process) มีดังนี้

5.5.1 ความซับซ้อนในการตัดสินใจ (Decision making complexity) ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับความเล็งด้านการเงิน สังคม และสถานการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งผู้ซื้อมีประสบการณ์ในสินค้าน้อยและการซื้อส่งผลกระทบต่อชีวิตผู้ซื้อโดยตรง ผู้ซื้อก็จะยิ่งทุ่มเทกำลังเวลา และค่าใช้จ่ายอย่างมากในการศึกษาข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าตนตัดสินใจซื้อได้ถูกต้อง นักการตลาดต้องจัด ความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อให้มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยข้อมูลที่นำเสนอและมีประโยชน์ในการวางแผนโปรแกรมการตลาดที่เหมาะสม

5.5.2 อิทธิพลส่วนบุคคล (Individual influences) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ โครงสร้างครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางการเงินและสังคม จะช่วยให้เข้าใจและคาดคะเนความชอบในสินค้าและตราของลูกค้าแต่ละประเภทได้ อีกทั้งสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปแล้วลูกค้าทุกกลุ่มจะมีความจำเป็นไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลให้ลูกค้าแต่ละคนประมวลความจำเป็นไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้จะช่วยนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การเลือกตลาด การพัฒนาสินค้า และการส่งเสริมการขายได้ดีขึ้น

5.5.3 อิทธิพลด้านสังคม (Social influences) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและ

ผู้นำกลุ่มก็ส่งผลสำคัญต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ลูกค้านำความเชื่อ คำแนะนำ และพฤติกรรมซื้อของกลุ่มอ้างอิงมาเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ส่วนความคิดเห็นของผู้นำจะถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยึดถือเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนั้นน้อย และมองว่าผู้นำของตนเองเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าหมวดหมู่นั้นเป็นอย่างดี

5.5.4 อิทธิพลด้านสถานการณ์ (Situational influences) ปัจจัยด้านสถานการณ์ในขณะที่ซื้อ เวลาและแรงงานมีส่วนสำคัญต่อการซื้อ เช่น ลูกค้าที่หิวมากและรีบเร่งจะซื้ออาหารที่อยู่ใกล้ หาซื้อง่าย และสะดวกมากที่สุด แม้จะราคาแพงก็ตาม

5.5.4.1 อิทธิพลทางกายภาพและพื้นที่ การออกแบบร้าน การจัดวางสินค้าและสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายจะส่งผลต่อการสรรหาร้าน การรอคอยและการซื้อ ร้านค้าที่มีลูกค้าแน่นร้านเกินไปอาจทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ หรือซื้อน้อยลง

5.5.4.2 อิทธิพลด้านสังคมและอิทธิพลระหว่างบุคคล ลูกค้าจะพิจารณาซื้อสินค้าโดยอ้างอิงจากลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็นหลัก ลูกค้าอื่นที่วางตัวไม่เหมาะสม อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้

5.5.4.3 อิทธิพลด้านเวลา ลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อให้ซื้อสินค้าที่เร็วและสะดวกขึ้นในช่วงเวลาเร่งรีบ เวลาจำกัดทำให้ลูกค้าศึกษาข้อมูลและพิจารณาตัวเลือกสินค้าได้น้อยลง

5.5.4.4 อิทธิพลจากเหตุผลในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อให้ตนเองกับสินค้าที่ซื้อให้ผู้อื่นจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเป็นพิเศษเพื่อนำไปให้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น (ปณิศา มีจินดา และคณะ, 2554: 61-68)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติในเชิงบวกและเชิงลบ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูล และระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสินค้า / การใช้บริการ ที่มีคุณภาพดี และมีความปลอดภัยเท่านั้น

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค จะช่วยในขั้นตอนการเลือกทำสัลยกรรม ว่าตัดสินใจอย่างไรเพื่อให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงภายหลังการเลือกทำไปแล้วได้รับผลกระทบอะไรโดยนำข้อมูลนี้มาประกอบการสร้างแบบสอบถาม

6. ข้อมูลนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยศิลปากรเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ถือกำเนิดจากโรงเรียนประณีตศิลปกรรม ซึ่ง

สังกัดกรมศิลปากร ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2476 เปิดสอนวิชาจิตรกรรมและประติมากรรมให้แก่ข้าราชการและนักเรียนในสมัยนั้นโดยไม่เก็บค่าเล่าเรียน มีศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี (เดิมชื่อ Corrado Feroci) ประติมากรชาวอิตาลี ซึ่งเดินทางมารับราชการในประเทศไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียนแห่งนี้ขึ้น และได้พัฒนาเจริญเติบโตเป็นลำดับเรื่อยมา จนกระทั่งได้รับการยกย่องฐานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2486 โดยคณะจิตรกรรมและประติมากรรม (ปัจจุบันคือคณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์) ได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาแรก ในปี พ.ศ. 2498 จัดตั้งคณะสถาปัตยกรรมไทย (ซึ่งต่อมาได้ปรับหลักสูตรและเปลี่ยนชื่อเป็นคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์) และคณะโบราณคดี หลังจากนั้นได้จัดตั้งคณะมัณฑนศิลป์ขึ้นในปีถัดมา

ปี พ.ศ. 2509 มหาวิทยาลัยศิลปากร มีนโยบายที่จะเปิดคณะวิชาและสาขาวิชาที่หลากหลายขึ้น แต่เนื่องจากบริเวณพื้นที่ในวังท่าพระคับแคบมากไม่สามารถจะขยายพื้นที่ออกไปได้ จึงได้ขยายเขตการศึกษาไปยังพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยจัดตั้งคณะอักษรศาสตร์ พ.ศ. 2511 คณะศึกษาศาสตร์ พ.ศ. 2513 และคณะวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2515 ตามลำดับ ต่อมาจัดตั้งคณะเกษตรศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2529 และคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (เดิมชื่อคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม) พ.ศ. 2535 และเพื่อให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความสมบูรณ์ทางด้านศิลปะมากยิ่งขึ้น ได้จัดตั้งคณะดุริยางค์ศาสตร์ขึ้น เมื่อ พ.ศ. 2542

มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ขยายเขตการศึกษาไปจัดตั้งวิทยาเขตแห่งใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อกระจายการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปสู่ภูมิภาค เมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยใช้ชื่อว่า "วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี" จัดตั้งคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ในปี พ.ศ. 2544 คณะวิทยาการจัดการ ในปี พ.ศ. 2545 และปีต่อมาจัดตั้งคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและวิทยานานาชาติเพื่อเปิดหลักสูตรนานาชาติในสาขาวิชาต่างๆ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้ขยายงานในระดับบัณฑิตศึกษาโดยการจัดตั้งบัณฑิตวิทยาลัยขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2515

คณะวิทยาการจัดการ (Faculty of Management Science) จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่ 12 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร เริ่มจัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขตเพชรบุรีในปี พ.ศ. 2545 ณ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบัณฑิตที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

คณะวิทยาการจัดการ มีความมุ่งมั่น ที่จะเน้นให้นักศึกษาของคณะ ได้ฝึกฝนความรู้และทักษะในภาษาอังกฤษ และ/ หรือภาษาต่างประเทศที่สอง รวมทั้งทักษะทางด้านเทคโนโลยี และการเป็นผู้ประกอบการ คณะยังสนับสนุนให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรง ทั้งจากการฝึกงาน การดูงาน การแข่งขันภายนอก และการทำโครงการต่างๆ ในทุกหลักสูตรของคณะ (มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, 2555)

จากการนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักศึกษาและเห็นผลกระทบของการเลือกทำศัลยกรรมอย่างแท้จริง โดยนำนักศึกษามาตอบแบบสอบถาม

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริติ นวลย่อง และ คณะ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ต่ออาหารเสริมบำรุงสมอง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่แล้วจะนิยมรับประทานอาหารเสริมบำรุงสมองยี่ห้อแบรนด์ซูปไก่สกัด โดยมีผู้ที่มีอิทธิพลในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ พ่อ แม่ และผู้ปกครอง โดยให้เหตุผลที่ว่า จะช่วยให้ความจำดี และบำรุงสมอง ซึ่งปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้เอางานวิจัยของกิริติ นวลย่อง และคณะ (2553) มาใช้เป็นแนวทางในการเปรียบเทียบผลของความสอดคล้องและความขัดแย้งในการอภิปรายผลสำหรับงานวิจัยที่ศึกษา

เกศินี ลักษณะอังกูร (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาแล้ว 1-2 ปี สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เพื่อบำรุงผิวพรรณ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น Watsons , 7-eleven เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เลือกซื้อเพราะมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักเชื่อถือมากที่สุด โดยยี่ห้อที่มีการเลือกซื้อกันมากที่สุด คือ แบล็คมอร์ (Blackmore)

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้เอางานวิจัยของเกศินี ลักษณะอังกูร (2553) มาใช้เปรียบเทียบผลของความสอดคล้องและความขัดแย้งในการอภิปรายผลสำหรับงานวิจัยที่ศึกษา

ณัฐกรณ์ กานคาน (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดจะทำจุมูกมากที่สุด มีงบประมาณในการทำศัลยกรรมความงาม 15,001 – 20,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามคือตัวเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเภทของการทำศัลยกรรมที่มีความหลากหลายและเทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ มีความปลอดภัย คุณภาพสูงและทันสมัย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้าเป็นเรื่องธรรมดา แฟชั่น กระแสนิยม กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามทำให้สวย บุคลิกดีขึ้นและทำให้เรามีความมั่นใจมากขึ้น

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของณัฐกรณ์ กานคาน (2552) มาใช้เป็นแนวทางการทำการวิจัย การสร้างกรอบแนวความคิด และการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยที่ศึกษา

จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์ (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาผู้ที่ทำศัลยกรรมจมูกส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 เป็นนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มีรายรับรวมของครอบครัวต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมความงามด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ คุณภาพของวัสดุที่ใช้เสริมจมูก ในด้านราคา คือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับการทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดคือ ความต้องการเสริมความเชื่อมั่นให้กับตัวเอง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งเป็นเงิน 10,001 – 15,000 บาท สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมความงามคือ ความต้องการเสริมความเชื่อมั่นให้กับตัวเอง

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของจารุวรรณ ปฐมชนพงศ์ (2552) มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยที่ศึกษา

ฐิติกร สุทธิสินทอง และ คณะ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20 – 22 ปีและอวัยวะที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมทำศัลยกรรมส่วนใหญ่คือ ฟัน ร่องลงมาคือ จมูก และตา โดยส่วนใหญ่จะทำที่โรงพยาบาลเอกชน สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่น ทั้งในด้านความต้องการมีบุคลิกภาพดี และด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ด้านลักษณะของผู้เข้ารับบริการทั้งในด้านของความเชื่อเกี่ยวกับโหงวเฮ้ง

และนร-ลักษณะศาสตร์ และด้านการประกอบอาชีพเกี่ยวกับความสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการศูนย์ศึกษารวมความงามของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้เอางานวิจัยของฐิติกร สุทธิสินทอง และ คณะ (2551) มาใช้
เปรียบเทียบผลของความสอดคล้องและความขัดแย้งในส่วนของการอภิปรายผลสำหรับงานวิจัยที่
ศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งได้กำหนดกรอบวิธีการจัดเก็บงานวิจัยเชิงสำรวจและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้คิดค้นการวิจัยในการความน่าเชื่อถือของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้อย่างเหมาะสมและข้อมูลที่สามารถนำไปศึกษาต่อได้อย่างบูรณาการงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3,075 คน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2555) พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Taro Yamane ได้จำนวน 354 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เทียบเคียงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check List) และแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์-จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ ประกอบด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ได้รับจากผู้ปกครอง ภูมิสำเนา และประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม จำนวน 22 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายข้อ รายด้าน และโดยรวม โดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามระดับความเห็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจทำศัลยกรรม จำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้แก่ ความรู้และความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรม / ประสบการณ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ ประกอบด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

- เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม
- ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม
- ท่านทราบข้อมูลของสถานที่ศัลยกรรมนี้ จากแหล่งใด
- ท่านทำศัลยกรรมตกแต่งความงามในสถานที่ใด
- เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง
- ผลคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรม
- ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง

ผลงานวิจัยฉบับนี้ขอสงวนลิขสิทธิ์

- ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม
- ประเภทของการศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามปลายเปิด

(Open End Question)

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุง

แก้ไขให้ถูกต้อง

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างแบบ
เจาะจง จำนวน 354 ชุด

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ มาหาจุดบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขที่เหมาะสม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 6 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์
ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยจาก
2 วิธี คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรม
ทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 354 คน โดยผู้วิจัยได้
ทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (purposive sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการรวบรวมเอกสาร การค้นหาหนังสือ วารสาร
บทความในนิตยสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลของ
หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ซึ่งข้อมูลที่เก็บ
รวบรวมมุ่งเน้นทางด้านการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม
2555 โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานแบบเป็น 2 ช่วง ดังนี้

- ช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2555 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่
เกี่ยวข้องกับแหล่งต่างๆ
- ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2555 เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่เป้าหมาย
จากกลุ่มประชากรที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม และได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อย
ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาคำนวณตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยระเบียบวิธีทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปร
2. แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง ตามระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง
3. จัดทำตารางข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ความถี่และร้อยละระหว่างตัวแปร และสรุปข้อเสนอแนะแบบสอบถาม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 354 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการทำสัลยกรรม

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------------|------------|------------|
| เพศ | | |
| ชาย | 70 | 19.8 |
| หญิง | 284 | 80.2 |
| ระดับชั้นปี | | |
| ชั้นปีที่ 1 | 83 | 23.4 |
| ชั้นปีที่ 2 | 87 | 24.6 |
| ชั้นปีที่ 3 | 76 | 21.5 |
| ชั้นปีที่ 4 | 108 | 30.5 |
| สาขาวิชา | | |
| สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป | 117 | 33.1 |
| สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ | 33 | 9.3 |
| สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ | 35 | 9.9 |
| สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก | 53 | 15.0 |
| สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว | 48 | 13.6 |

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการทำสัลดกรรม (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| สาขาวิชา | | |
| สาขาวิชาการตลาด | 46 | 13.0 |
| สาขาวิชาการจัดการชุมชน | 22 | 6.2 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง (บาท) | | |
| 5,000 | 170 | 48.0 |
| 10,000 | 124 | 35.0 |
| 15,000 | 35 | 9.9 |
| 20,000 | 6 | 1.7 |
| มากกว่า 25,000 | 19 | 5.4 |
| ภูมิลำเนา | | |
| กรุงเทพมหานคร | 155 | 43.8 |
| ต่างจังหวัด | 199 | 56.2 |
| ประสบการณ์ในการทำสัลดกรรม | | |
| 1 – 2 ครั้ง | 315 | 89.0 |
| 3 – 4 ครั้ง | 30 | 8.5 |
| มากกว่า 4 ครั้ง | 9 | 2.5 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 1 กลุ่มประชากรจำนวน 354 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.5 รองลงมาคือระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือสาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สาขาวิชาการจัดการ

การท่องเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองประมาณ 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 จะมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่ อยู่ในต่างจังหวัด มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และรองลงมาคือ อยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนประสบการณ์ในการทำสัลยกรรมส่วนใหญ่ ทำสัลยกรรมมาแล้ว 1-2 ครั้ง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ ทำสัลยกรรมมาแล้ว 3-4 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยประสบการณ์ในการทำสัลยกรรมที่มีผู้ตอบ น้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการทำสัลยกรรม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำสัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำสัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|---------------|------------|
| เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งความงาม | | |
| เพื่อความสวยงามทางด้านกรงาน | 26 | 7.3 |
| เพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก | 30 | 8.5 |
| เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง | 204 | 57.6 |
| เพื่อความต้องการส่วนตัว | 71 | 20.1 |
| เพื่อตามแฟชั่นดารา / นักร้อง | 15 | 4.2 |
| อื่นๆ | 8 | 2.3 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ เพื่อความต้องการส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 เพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เพื่อตามแฟชั่นดารา/ นักร้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ อื่นๆ เช่น เพื่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม | | |
| เพื่อน | 52 | 14.7 |
| ครอบครัว | 113 | 31.9 |
| คนรัก | 14 | 4.0 |
| ความต้องการส่วนตัว | 125 | 35.3 |
| ดารา / นักร้อง | 12 | 3.4 |
| โครงสร้างรูปร่างมีปัญหา | 27 | 7.6 |
| อื่น ๆ | 11 | 3.1 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม ส่วนใหญ่ คือ เป็นความต้องการส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 โครงสร้างรูปร่างมีปัญหา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คนรัก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ดารา/ นักร้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ อื่นๆ เช่น ผู้ที่เคยทำศัลยกรรม แพทย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|------------|------------|
| ท่านทราบข้อมูลของสถานที่ศัลยกรรมนี้ จากแหล่งใด | | |
| เพื่อนแนะนำ | 113 | 31.9 |
| หนังสือพิมพ์ | 12 | 3.4 |
| ป้ายประกาศ | 7 | 2.0 |
| วิทยุ | 11 | 3.1 |
| โทรทัศน์ | 43 | 12.1 |
| เว็บไซต์ | 148 | 41.8 |
| อื่นๆ | 20 | 5.6 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ท่านทราบข้อมูลของสถานที่ศัลยกรรมนี้ จากแหล่งใด ส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 โทรทัศน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 อื่น ๆ เช่น แพทย์ นิตยสาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 วิทยุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ ป้ายประกาศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม
ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|------------|------------|
| ท่านทำศัลยกรรมตกแต่งความงามในสถานที่ใด | | |
| โรงพยาบาลรัฐ | 28 | 7.9 |
| โรงพยาบาลเอกชน | 156 | 44.1 |
| คลินิกที่มีชื่อเสียง | 162 | 45.8 |
| อื่นๆ | 8 | 2.3 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ท่านทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม ในสถานที่ใด ส่วนใหญ่ คือ คลินิกที่มีชื่อเสียง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 โรงพยาบาล เอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา คือ โรงพยาบาลรัฐ จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.9 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ อื่น ๆ เช่น คลินิกที่ไม่มีชื่อเสียง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|------------|------------|
| เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง | | |
| ราคา | 22 | 6.2 |
| คุณภาพ ที่ตั้ง | 123 | 34.7 |
| ชื่อเสียง | 21 | 5.9 |
| ความสะดวก | 10 | 2.8 |
| ความปลอดภัย | 154 | 43.5 |
| อื่น ๆ | 24 | 6.8 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ใน การทำศัลยกรรมตกแต่ง ส่วนใหญ่ คือ ความปลอดภัย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ คุณภาพ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อื่น ๆ เช่น การบริการ ความน่าเชื่อถือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ราคา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ชื่อเสียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ ความสะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--------------------------------------|------------|------------|
| ผลคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรม | | |
| ได้รูปแบบตามที่ต้องการ | 242 | 68.4 |
| ไม่มีอาการแทรกซ้อน | 100 | 28.2 |
| อื่นๆ | 12 | 3.4 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ผลคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรม ส่วนใหญ่ คือ ได้รูปแบบตามที่ต้องการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา คือ ไม่มีอาการแทรกซ้อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ อื่นๆ เช่น ต้องการแก้ไข / ได้รูปทรงที่ไม่ต้องการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง | | |
| 0 – 5,000 | 48 | 13.6 |
| 5,001– 10,000 | 192 | 54.2 |
| มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป | 114 | 32.2 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 5,001– 10,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุดคือ 0 – 5,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม | | |
| ต่ำกว่า 1 เดือน | 55 | 15.5 |
| 1-2 เดือน | 98 | 27.7 |
| 2-3 เดือน | 53 | 15.0 |
| 3 เดือนขึ้นไป | 148 | 41.8 |
| รวม | 354 | 100 |

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม ส่วนใหญ่ คือ 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ 1-2 เดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยสุด คือ 2-3 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

| พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม | เลือก | | ไม่เลือก | |
|---|---------------|------------|---------------|------------|
| | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
| ประเภทของการศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ | | | | |
| เสริมจมูก | 214 | 60.5 | 140 | 39.5 |
| ทำตาสองชั้น | 81 | 22.9 | 273 | 77.1 |
| ตัดหนังตาหย่อน | 18 | 5.1 | 336 | 94.9 |
| ดึงหน้า | 13 | 3.7 | 341 | 96.3 |
| เสริมหน้าอก | 69 | 19.5 | 285 | 80.5 |
| ผ่าตัดหน้าท้อง | 14 | 4.0 | 340 | 96.0 |
| ศัลยกรรม | 36 | 10.2 | 318 | 89.8 |
| อื่น ๆ | 80 | 22.6 | 274 | 77.4 |

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ประเภทของการศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ การเสริมจมูก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ทำตาสองชั้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อื่น ๆ เช่น แผลงเพศ เสริมกัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 เสริมหน้าอก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ฝนมกราม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตัดหนังตาหย่อน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ผ่าตัดหน้าท้อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามตอบน้อยที่สุด คือ ดึงหน้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับปฏิบัติการ | | | | | X | SD | ความหมาย |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|------------|-----------|------------|------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | |
| สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ | 208 58.8 | 104 29.4 | 38 10.7 | 2 0.6 | 2 0.6 | 4.45 | 0.75 | มากที่สุด |
| เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย | 173 48.9 | 144 40.7 | 35 9.9 | 2 0.6 | | 4.37 | 0.70 | มากที่สุด |
| การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน | 190 53.7 | 125 35.3 | 31 8.8 | 6 1.7 | 2 0.6 | 4.40 | 0.76 | มากที่สุด |
| ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล | 165 46.6 | 140 39.5 | 35 9.9 | 10 2.8 | 4 1.1 | 4.28 | 0.84 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | | | |
| ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม | 135 38.1 | 157 44.4 | 58 16.4 | 2 0.6 | 2 0.6 | 4.25 | 0.78 | มากที่สุด |
| มีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม | 141 39.8 | 151 42.7 | 54 15.3 | 6 1.7 | 2 0.6 | 4.22 | 0.80 | มากที่สุด |

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับปฏิบัติการ | | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | SD | ความหมาย |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | | | |
| ราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกทำธุรกรรม | 138 39.0 | 144 40.7 | 64 18.1 | 6 1.7 | 2 0.6 | 4.16 | 0.81 | มาก |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| สถานที่ที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวก | 102 28.8 | 169 47.7 | 77 21.8 | 4 1.1 | 2 0.6 | 4.03 | 0.77 | มาก |
| สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย | 165 46.6 | 127 35.9 | 56 15.8 | 4 1.1 | 2 0.6 | 4.27 | 0.80 | มากที่สุด |
| สถานที่ให้บริการมีความสะอาด | 184 52.0 | 121 34.2 | 41 11.6 | 4 1.1 | 4 1.1 | 4.35 | 0.81 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ | 113 31.9 | 158 44.6 | 69 19.5 | 12 3.4 | 2 0.6 | 4.04 | 0.83 | มาก |
| การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก | 126 35.6 | 153 43.2 | 61 17.2 | 12 3.4 | 2 0.6 | 4.10 | 0.84 | มาก |
| การติดตามผลหลังการทำธุรกรรม | 174 49.2 | 109 30.8 | 59 16.7 | 8 2.3 | 4 1.1 | 4.25 | 0.89 | มากที่สุด |
| โปรโมชั่นการลดราคา | 133 37.6 | 133 37.6 | 72 20.3 | 12 3.4 | 4 1.1 | 4.07 | 0.90 | มากที่สุด |

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับปฏิบัติการ | | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|------------|------------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | SD | ความหมาย |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | | | | | | | | |
| พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการ | 168 47.5 | 123 34.7 | 55 15.5 | 6 1.7 | 2 0.6 | 4.27 | 0.82 | มากที่สุด |
| สัถยแพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม | 185 52.3 | 132 37.3 | 31 8.8 | 4 1.1 | 2 0.6 | 4.40 | 0.74 | มากที่สุด |
| สัถยแพทย์มีการให้ความรู้คำแนะนำแก่ผู้บริโภครอย่างเพียงพอ | 175 49.4 | 131 37.0 | 44 12.4 | 2 0.6 | 2 0.6 | 4.34 | 0.76 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | | | | | | |
| ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน | 129 36.4 | 159 44.9 | 62 17.5 | 2 0.6 | 2 0.6 | 4.16 | 0.76 | มาก |
| ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน | 147 41.5 | 139 39.3 | | 66 18.6 | 2 0.6 | 4.21 | 0.78 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | | | |
| การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า | 165 46.6 | 130 36.7 | 53 15.0 | 4 1.1 | 2 0.6 | 4.28 | 0.79 | มากที่สุด |

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)

| ปัจจัยทางการตลาด | ระดับปฏิบัติการ | | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|------------|----------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | SD | ความหมาย |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | | | |
| การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า | 165 46.6 | 130 36.7 | 53 15.0 | 4 1.1 | 2 0.6 | 4.28 | 0.79 | มากที่สุด |
| การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม | 139 39.3 | 139 39.3 | 68 19.2 | 6 1.7 | 2 0.6 | 4.15 | 0.82 | มากที่สุด |
| การจัดอุปกรณ์ต่างๆมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย | 151 42.7 | 140 39.5 | 57 16.1 | 4 1.1 | 2 0.6 | 4.23 | 0.79 | มากที่สุด |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 สรุปผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ปัจจัยทางการตลาด | อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ทำศัลยกรรม | | |
|---|--|------|--------------------|
| | \bar{X} | S.D. | การแปล ความหมาย |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ | 4.45 | 0.75 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านราคา | | | |
| ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม | 4.25 | 0.78 | มากที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| สถานที่ให้บริการมีความสะอาด | 4.35 | 0.81 | มากที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| การติดตามผลหลังการทำศัลยกรรม | 4.25 | 0.89 | มากที่สุด |
| ด้านบุคลากร | | | |
| ศัลยแพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการ ทำศัลยกรรม | 4.40 | 0.74 | มากที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | | | |
| ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่าง ชัดเจน | 4.21 | 0.78 | มากที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสม ต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า | 4.28 | 0.79 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในปัจจุบันด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม มีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือราคาที่มีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย , สถานที่ให้บริการมีความสะอาด จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวกจัดอยู่ในเกณฑ์มาก

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การติดตามผลหลังการทำศัลยกรรม โปรโมชั่นการลดราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในด้านบุคลากร โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในด้านกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน จัดอยู่ในเกณฑ์มาก

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยทางด้านทัศนคติ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน

ความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม ประสิทธิภาพ

| ปัจจัยทางด้านทัศนคติ | ระดับปฏิบัติการ | | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|------|---------|------|------------|-----------|------|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | SD | ความหมาย |
| ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ | | | | | | | | |
| ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรม | 115 | 146 | 83 | | 10 | 4.01 | 0.90 | มาก |
| คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย | 32.5 | 41.2 | 23.4 | | 2.8 | | | |

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
ความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม / ประสพการณ์ (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้านทัศนคติ | ระดับปฏิบัติการ | | | | | | | |
|---|-----------------|-------------|------------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | SD | ความหมาย |
| ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ | | | | | | | | |
| การทำศัลยกรรม มีการให้ความรู้ การให้คำปรึกษา โดยมองภาพรวมก่อนการทำ ไม่แยกเฉพาะจุด | 99 28.0 | 177 50.0 | 68 19.2 | 2 0.6 | 8 2.3 | 4.01 | 0.83 | มาก |
| ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และผลของการทำศัลยกรรมเป็นอย่างดี | 111 31.4 | 149 42.1 | 74 20.9 | 10 2.8 | 10 2.8 | 4.96 | 0.94 | มาก |
| ท่านมีความรู้จนเข้าใจและมั่นใจในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้ง | 108 30.5 | 138 39.0 | 88 24.9 | 14 4.0 | 6 1.7 | 3.93 | 0.92 | มาก |
| ปัจจัยทางด้านความเชื่อ | | | | | | | | |
| ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมมีความจำเป็นต่อชีวิต | 91 25.7 | 108 30.5 | 91 25.7 | 32 9.0 | 32 9.0 | 3.55 | 1.22 | มาก |
| ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรม มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลาย | 94 26.6 | 156 44.1 | 96 27.1 | 2 0.6 | 6 1.7 | 3.93 | 0.84 | มาก |
| การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารานักร้อง | 112 31.6 | 112 31.6 | 92 26.0 | 30 8.5 | 8 2.3 | 3.82 | 1.04 | มากที่สุด |

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้าน
ความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้านทัศนคติ | ระดับปฏิบัติการ | | | | | | | SD | ความหมาย |
|--|-----------------|------|---------|------|------------|-----------|------|-----|----------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | | | |
| ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ | | | | | | | | | |
| ท่านทำศัลยกรรม เพราะมีประสบการณ์ ด้วยตนเอง | 100 | 124 | 74 | 26 | 30 | 3.67 | 1.20 | มาก | |
| การทำศัลยกรรมได้รับ อิทธิพลจากเพื่อน | 28.2 | 35.0 | 20.9 | 7.3 | 8.5 | | | | |
| การทำศัลยกรรมได้รับ อิทธิพลจากครู/ นักร้อง | 96 | 132 | 79 | 17 | 30 | 3.70 | 1.16 | มาก | |
| | 27.1 | 37.3 | 22.3 | 4.8 | 8.5 | | | | |
| | 102 | 131 | 70 | 29 | 22 | 3.74 | 1.14 | มาก | |
| | 28.8 | 37.0 | 19.8 | 8.2 | 6.2 | | | | |

ตารางสรุปที่ 14 จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม /
ประสบการณ์

| ปัจจัยทางด้านทัศนคติ | อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ทำศัลยกรรม | | |
|--|--|------|--------------------|
| | \bar{X} | S.D. | การแปล ความหมาย |
| ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ | | | |
| ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และผลของการ ทำศัลยกรรมเป็นอย่างดี | 4.96 | 0.94 | มาก |

ตารางสรุปที่ 14 จำแนกตามปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความเชื่อ ด้านพฤติกรรม /
ประสบการณ์ (ต่อ)

| ปัจจัยทางด้านทัศนคติ | อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ทำศีลยกรรม | | |
|--|--|------|--------------------|
| | \bar{x} | S.D. | การแปล ความหมาย |
| ปัจจัยทางด้านความเชื่อ | | | |
| ท่านคิดว่าการทำศีลยกรรม มีการเผยแพร่ก่อนและหลัง การทำศีลกรรมอย่างแพร่หลาย | 3.93 | 0.84 | มาก |
| ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ | | | |
| การทำศีลกรรมได้รับอิทธิพลจากดารานักร้อง | 3.74 | 1.14 | มาก |

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศีลกรรมในปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศีลกรรมในปัจจัยทางด้านความเชื่อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การทำศีลกรรม ทำให้สวยเหมือนดารานักร้องเกาหลียุคปัจจุบันมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการทำศีลกรรมมีความจำเป็นต่อชีวิต , ท่านคิดว่าการทำศีลกรรม มีการเผยแพร่ก่อนและหลังการทำศีลกรรมอย่างแพร่หลาย จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศีลกรรมในปัจจัยทางด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีประชากร ผลการวิจัยโดยสรุป และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองประมาณ 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองประมาณ 10,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด ส่วนประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่แล้ว เคยทำ 1-2 ครั้ง รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง โดยประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้ง

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามส่วนใหญ่เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อความต้องการส่วนตัว และเพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก โดยผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม คือ เป็นความต้องการส่วนตัว ซึ่งทราบข้อมูลของสถานที่ศัลยกรรมนี้ จากแหล่งเว็บไซต์มากที่สุด

สถานที่ที่เลือกไปทำศัลยกรรมตกแต่งความงามส่วนใหญ่ คือ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกที่มีชื่อเสียง โดยเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง คือ ความปลอดภัย รองลงมาคือ คุณภาพ ซึ่งผลคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรมส่วนใหญ่คือ ได้รูปแบบตามที่ต้องการ รองลงมาคือ ไม่มีอาการแทรกซ้อน

ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5,001– 10,000 บาท รองลงมา คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 เดือนขึ้นไป รองลงมา คือ 1-2 เดือน โดยประเภทของการศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยใน 3 ลำดับแรกปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และควมามีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาลจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมด้านราคา โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และมีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ สถานที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวก จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยใน 3 ลำดับแรกปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การติดตามผลหลังการทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ โปรโมชั่นลดราคา จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมด้านบุคลากร โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ศัลยแพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ศัลยแพทย์มีการให้ความรู้คำแนะนำแก่ผู้บริโภครอย่างเพียงพอ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการ จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมด้านกระบวนการ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกทำสัลยกรรมในการทำสัลยกรรมด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และการจัดอุปกรณ์ต่างๆมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรม

ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยใน 3 ลำดับแรกปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ท่านคิดว่าการทำสัลยกรรมคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ การทำสัลยกรรม มีการให้ความรู้ การให้คำปรึกษา โดยมองภาพรวมก่อนการทำ ไม่แยกเฉพาะจุด จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และผลของการทำสัลยกรรมเป็นอย่างดี จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการเลือกทำสัลยกรรมด้านความเชื่อ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การทำสัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา/ นักร้องเกาหลี จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการทำสัลยกรรม มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังการทำสัลยกรรมอย่างแพร่หลาย จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และท่านคิดว่าการทำสัลยกรรมมีความจำเป็นต่อชีวิต จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำสัลยกรรมด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามค่าเฉลี่ยแล้วปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การทำสัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา/นักร้อง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ท่านทำสัลยกรรมเพราะมีประสบการณ์ด้วยตนเอง จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และการทำสัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากเพื่อน จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

ในเรื่องการศึกษา พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ

จากผลการศึกษาการทำวิจัย ทำให้ทราบถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรม โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น โดยความคิดของผู้เลือกทำสัลยกรรมจะได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้เลือกทำศัลยกรรม และนำไปสู่การตอบสนองของผู้เลือกทำศัลยกรรม

ซึ่งคำตอบจากผลการศึกษากำวิจัยทำให้ทราบว่า การทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นปีที่ 4 อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองประมาณ 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ซึ่งประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม 1-2 ครั้ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร สุทธิสินทอง และ คณะ (2551) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 บาท

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม คือ ครอบครัว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ นวลย่อง และ คณะ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และ พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งจากการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ ระดับการศึกษามีผลต่อการทำมุกให้เหมือนดารานักร้อง และการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ พ่อ แม่ และผู้ปกครอง

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม แหล่งข้อมูลของสถานที่ทำศัลยกรรมคือ เว็บไซต์ และส่วนใหญ่ที่ทำการศัลยกรรมเป็นเพศหญิง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี ลักษณะอังกูร (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสาร คือ อินเทอร์เน็ต

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัยการบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน และความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฐิติกร สุทธิสินทอง และ คณะ (2551) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่น ทั้งในด้านความต้องการมีบุคลิกภาพดี และด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านราคา โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม จะต้องมีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า สถานที่ให้บริการมีความ สะอาด และมีความปลอดภัย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร สุทธิสินทอง และ คณะ (2551) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรม ความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการที่มากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการต้องมีความปลอดภัย ในด้านราคา ราคาจะต้องมีความ เหมาะสม และทางศูนย์สัลยกรรมความงามจะต้องมีการแจ้งค่าบริการล่วงหน้าให้แก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาควรที่จะทำความเข้าใจ และศึกษาถึงผลกระทบของการทำศัลยกรรมให้มากขึ้น
2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ให้ด้านการบริการ ควรเพิ่มช่องทางในการให้คำปรึกษาในกลุ่มนักศึกษา นอกจากการผ่านสื่อออนไลน์
3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกทำศัลยกรรม ควรจัดการ โครงการอบรมความรู้และผลกระทบหลังการทำศัลยกรรม เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ทำศัลยกรรม มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ผลที่ได้รับจากการทำวิจัยในครั้งนี้ เป็น เพียงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรเท่านั้น ผู้วิจัยไม่ สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งต่อไป ใน การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ควรทำการสำรวจให้ครอบคลุมผู้ที่ทำศัลยกรรมในเขต พื้นที่ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทั้งหมด
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษา ในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดมากขึ้น ที่จะสามารถนำ ข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ตามความเหมาะสม
3. เนื่องจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษา ทำให้ ทราบค่านิยมในเรื่องของการทำศัลยกรรมในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น จึงง่ายต่อการเก็บ แบบสอบถาม จึงควรหาวิธีในการเก็บรวบรวมที่ได้ประสิทธิภาพกว่านี้ โดยอาจจะนำค่าสถิติมาใช้ ในการวิจัย

4.เนื่องจากการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษา เป็น การศึกษาแบบสำรวจแก่นักศึกษาที่เลือกทำศัลยกรรมเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยควร เปรียบเทียบระหว่างสาขาวิชา เพื่อหาคำนิยามว่าแตกต่างกันหรือไม่ต่อสาขาที่เรียน



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กิริติ นวลย่องและคณะ. (2553). “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีต่ออาการเสริมบำรุงสมอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกศินี ลักษณะอังกูร. (2553). “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรศิลปากร.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, บรรณาธิการ. (2549). พหุลักษณ์ทางการแพทย์กับสุขภาพในมิติสังคมวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- จรรววรรณ ปฐมชนพงศ์. (2552). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิตติกร สุทธิดินทองและคณะ. (2551). “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกรณ์ กานกาน. (2552). “ทัศนคติในการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดาว มยุรี. (2548). สวดยก้าทำคมมีดกรีดเกล็ดดาว. กรุงเทพฯ: บ้านฟ้า.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา และคณะ. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

มัลลิกา มัติโก. (2549). ความงามกับการจัดการทางการแพทย์. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะวิทยาการจัดการ. (2555). ประวัติความเป็นมา. เข้าถึงเมื่อ 24
กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.management.su.ac.th/>

มหาวิทยาลัยศิลปากร. ระบบบริการการศึกษา. (2555). รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร
นักศึกษา และหลักสูตร. เข้าถึงเมื่อ 21 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก
http://www.reg.su.ac.th/registrar/ftes_pdf/repSumStudentCURR155.pdf

ลักขณา สิริวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in
Business World.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business
World.

สุเมธ พิรฐิติ. (2545). “รู้ไว้ใช้ว่าความก้าวหน้าทางการแพทย์: สรรพสาระทางการแพทย์สำหรับ
ประชาชน.” มติชน (18 กรกฎาคม): 15.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามเพื่องานวิจัยเรื่อง
“พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ระดับชั้นปี

() ชั้นปีที่ 1

() ชั้นปีที่ 2

() ชั้นปีที่ 3

() ชั้นปีที่ 4

3. สาขาวิชา

() สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป () สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ

ภาษาอังกฤษ

() สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ () สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก

() สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว () สาขาวิชาการตลาด

() สาขาวิชาการจัดการชุมชน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง (บาท)

() 5,000

() 10,000

() 15,000

() 20,000

() มากกว่า 25,000

5. ภูมิลำเนา

() กรุงเทพมหานคร () ต่างจังหวัด (ระบุ)

6. ประสบการณ์ในการทำสัลยกรรม

() 1-2 ครั้ง

() 3-4 ครั้ง

() มากกว่า 4 ครั้ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยทางการตลาด | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|---|-------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ | | | | | |
| 2.เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย | | | | | |
| 3.การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน | | | | | |
| 4.ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 5.ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม | | | | | |
| 6.มีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม | | | | | |
| 7.ราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกทำศัลยกรรม | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 8.สถานที่ที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวก | | | | | |
| 9.สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย | | | | | |
| 10.สถานที่ให้บริการมีความสะอาด | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 11.การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ | | | | | |
| 12.การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก | | | | | |
| 13.การติดตามผลหลังการทำศัลยกรรม | | | | | |
| 14.โปรโมชั่นการลดราคา | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 15.พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการ | | | | | |
| 16.ศัลยแพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม | | | | | |
| 17.ศัลยแพทย์มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภคอย่างเพียงพอ | | | | | |

| ปัจจัยทางการตลาด | มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | | | | |
|--|-------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 18.ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน | | | | | |
| 19.ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 20.การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า | | | | | |
| 21.การตกแต่งสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม | | | | | |
| 22.การจัดอุปกรณ์ต่างๆมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติ

| ปัจจัยทางทัศนคติ | มีอิทธิพลต่อทางทัศนคติ | | | | |
|---|------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านความรู้ความเข้าใจ | | | | | |
| 1.ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 2.การทำศัลยกรรม มีการให้ความรู้ การให้คำปรึกษา โดยมองภาพรวมก่อนการทำ ไม่แยกเฉพาะจุด | | | | | |
| 3.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และผลของการทำศัลยกรรมเป็นอย่างดี | | | | | |
| 4.ท่านมีความรู้จนเข้าใจและมั่นใจในการทำศัลยกรรมแต่ละครั้ง | | | | | |

| ปัจจัยทางทัศนคติ | มีอิทธิพลต่อทางทัศนคติ | | | | |
|--|------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านความเชื่อ | | | | | |
| 5.ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรมมีความจำเป็นต่อชีวิต | | | | | |
| 6.ท่านคิดว่าการทำศัลยกรรม มีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังการทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลาย | | | | | |
| 7.การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา / นักร้องเกาหลี | | | | | |
| ด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ | | | | | |
| 8.ท่านทำศัลยกรรมเพราะมีประสบการณ์ด้วยตนเอง | | | | | |
| 9.การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากเพื่อน | | | | | |
| 10.การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา / นักร้อง | | | | | |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษา

11.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงาม

- () เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน () เพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก
 () เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง () เพื่อความต้องการส่วนตัว
 () เพื่อตามแฟชั่นดารา/ นักร้อง () อื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

12. ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม

- () เพื่อน () ครอบครัว
 () คนรัก () ความต้องการส่วนตัว
 () ดารา / นักร้อง () โครงสร้างรูปร่างมีปัญหา
 () อื่นๆ

13. ท่านทราบข้อมูลของสถานที่ศัลยกรรมนี้ จากแหล่งใด

- () เพื่อนแนะนำ () หนังสือพิมพ์ () ป้ายประกาศ () วิทยุ
 () โทรทัศน์ () เว็บไซต์ () อื่นๆ

14. ท่านทำศัลยกรรมตกแต่งความงามในสถานที่ใด

- () โรงพยาบาลรัฐ () โรงพยาบาลเอกชน
() คลินิกที่มีชื่อเสียง () อื่น ๆ

15. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง (เลือกเหตุผลที่สำคัญที่สุดเรื่องเดียว)

- () ราคา () คุณภาพ () ที่ตั้ง
() ชื่อเสียง () ความสะอาด () ความปลอดภัย
() อื่นๆ

16. ผลคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรม

- () ได้รูปแบบตามที่ต้องการ () ไม่มีอาการแทรกซ้อน () อื่นๆ.....

17. ราคาค่าใช้จ่ายในการทำการศัลยกรรมในแต่ละครั้ง

- () 0 – 5,000 () 5,001 – 10,000 () มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

18. ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำการศัลยกรรม

- () ต่ำกว่า 1 เดือน () 1-2 เดือน
() 2-3 เดือน () 3 เดือนขึ้นไป

19. ประเภทของการศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เสริมจมูก () ทำตาสองชั้น () ตัดหนังตาหย่อน
() ดึงหน้า () เสริมหน้าอก () ผ่าตัดหน้าท้อง
() ผนกราม () อื่นๆ

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ – นามสกุล | นางสาวกึ่งกาญจน์ ผิวเฟือก |
| ที่อยู่ | 13 ซอย 1 ถนน โพธิ์อิน – หวายสอ อำเภอสองพี่น้อง ตำบลสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี 72110 |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2549 | สำเร็จการศึกษามัธยมตอนต้นจาก โรงเรียนบางลี่วิทยา อำเภอสองพี่น้อง ตำบลสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี |
| พ.ศ. 2551 | สำเร็จการศึกษามัธยมตอนปลายจาก โรงเรียนบางลี่วิทยา อำเภอสองพี่น้อง ตำบลสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี |
| พ.ศ. 2555 | ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ – นามสกุล นางสาวชนวรรณ มาลัยเลิศ
- ที่อยู่ 46หมู่4 ตำบลบ้านกุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนอรุณประดิษฐ์เพชรบุรี อำเภอเมือง ตำบลคลองกระแซง จังหวัดเพชรบุรี
- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนอรุณประดิษฐ์เพชรบุรี อำเภอเมือง ตำบลคลองกระแซง จังหวัดเพชรบุรี
- พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี