

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริม  
ความงามบนใบหน้า ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา\*  
MARKETING FACTORS INFLUENCING THE ATTITUDE OF FACIAL  
COSMETIC SURGERY OF STUDENTS IN HIGHER EDUCATION  
INSTITUTIONS IN SONGKHLA PROVINCE

สุวัจน์ เพชรรัตน์

Suwatchanee Petcharat

พรทิพย์ เสียมหาญ

Porntip Seamhan

กาญจนา ปลั่งอ่อน

Kanjana Plongoon

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai University, Thailand

ณรงค์ศักดิ์ ครอบคอบ

Narongsak Rorbkorb

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

Prince of Songkla University, Pattani Campus, Thailand

สรัญญา โยะหมาด

Saranya Yohmad

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Songkla University, Trang Campus, Thailand

E-mail: suwatchanee@hu.ac.th

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า 2) ศึกษาระดับของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบวัด

\* Received 18 March 2022; Revised 14 June 2022; Accepted 18 June 2022



เจตคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 และในส่วนของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.968 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดสงขลา มีเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอยู่ที่ระดับมาก 2) ระดับส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ และมีสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.479 + 0.142 X_1 + 0.157 X_2 + 0.148 X_3 + 0.264 X_4 + 0.256 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.143 Z_1 + 0.156 Z_2 + 0.152 Z_3 + 0.257 Z_4 + 0.273 Z_7$$

**คำสำคัญ:** เจตคติ, ศัลยกรรมเสริมความงาม, ส่วนประสมตลาดบริการ

## Abstract

The objectives of this research article were 1) to study attitudes towards facial cosmetic surgery 2) to study the level of marketing mix influencing decision making on facial cosmetic surgery and 3) to study marketing mix factors influencing attitudes toward facial cosmetic surgery of students in higher education institutions in Songkhla province. This research is a survey research. The samples used a simple random sampling which collected from 400 students in higher education institutions in Songkhla province. The questionnaires in this research was a 5-level rating scale which attitude measurement model had the confidence value of 0.917 and the questionnaires of service marketing mix factors had the confidence value of 0.968. The statistics used in this research were mean, percentage, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the research were as follows: 1) The attitude of facial cosmetic surgery of students in higher education institutions in Songkhla province at a high level. 2) The level of service marketing mix influenced overall facial cosmetic surgery decisions at a high level, too. When considering each aspect, it was found that the physical aspect was at the highest level, followed by the products, products service providers and service process. 3) The service marketing mix factors



influencing the attitude of facial cosmetic surgery namely : products, price, distribution channels, marketing promotion and service processes and the forecast equation for the service marketing mix that influences the attitude of cosmetic surgery on the face as follows:

$$\hat{Y} = 0.479 + 0.142 X_1 + 0.157 X_2 + 0.148 X_3 + 0.264 X_4 + 0.256 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.143 Z_1 + 0.156 Z_2 + 0.152 Z_3 + 0.257 Z_4 + 0.273 Z_7$$

**Keywords:** Attitudes, Cosmetic surgery, Service marketing mix

## บทนำ

เมื่อกล่าวถึงการทำศัลยกรรมมักจะหมายถึงการผ่าตัดศัลยกรรมแก้ไขอวัยวะบางส่วนในร่างกาย ที่ผิดปกติให้เข้าที่ แต่สมัยนี้หมายถึงการผ่าตัดเพื่อเสริมสวยมากกว่า และกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของสังคมไทยเพราะกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนในวงการบันเทิง หรือในวัยผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ในหมู่วัยรุ่นก็กำลังนิยมการทำศัลยกรรมความงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการที่พวกเขามองเห็นตัวอย่างมากมายในสังคมจากสื่อบริการของอิยิปต์ที่กล่าวว่า “A Beautiful Thing is Never Perfect” สิ่งสวยงามมักจะไม่มีความสมบูรณ์ ความสวยความงามนับเป็นอีกหนึ่งความต้องการของผู้บริโภคในสังคมยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับความสวยความงาม และมีแนวโน้มที่จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ความสวยความงามได้เป็นคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากเดิมผู้ให้ความสนใจในด้านความสวยความงามมักเป็นกลุ่มผู้หญิงหรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในสายอาชีพได้มีการขยายวงกว้างไปยังกลุ่มผู้ชาย และเพศทางเลือกเพิ่มมากขึ้น (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) เนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น เพื่อการเข้าสังคมและการติดต่อเพื่อธุรกิจ เล็งเห็นได้ว่าไม่ว่าเพศใดก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก การทำศัลยกรรมความงาม จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สุพิชญา วัชรินทร์พร, 2555) โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูง (Materialism) มีแนวโน้มในการมองร่างกายเป็นเสมือนวัตถุ (Objects) การปรับสภาพร่างกายให้ดูดีโดดเด่นด้วยการทำศัลยกรรมมีผลทำให้ผู้คนรู้สึกว่าคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในรูปลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งค่านิยมจากประเทศเกาหลี กระแสความนิยมชมชอบดารานักแสดงที่มีหน้าตาสวยงาม ซึ่งดารานักแสดงเหล่านั้นต่างยอมรับว่าผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้วทั้งสิ้น มีแนวโน้มที่จะเข้ารับการทำศัลยกรรมซ้ำหลายครั้งเสมือนเป็นผู้เสพติดศัลยกรรม จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามและเข้ารับการแก้ไขเพิ่มมากขึ้น (กนกวรรณ ทองริน, 2555) ปัจจุบันมีผู้บริโภคนจำนวนมากเข้ามาใช้บริการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามทั้งจากโรงพยาบาลของรัฐ โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสถานประกอบการศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามมีจำนวนมากเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้ม



เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้คลินิกความงามเกิดขึ้นเป็นรายวัน และมูลค่าตลาดศัลยกรรมความงามในประเทศไทยปี 2563 เพิ่มขึ้นอยู่ที่ 45,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาล 70% คลินิกเสริมความงาม 30% โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 20% และคาดว่าในพฤษภาคม 2564 โรงพยาบาลจะกลายเป็นศัลยกรรมความงามครบวงจร (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายและเพศทางเลือกต่างก็ให้ความสนใจกับการศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนมูลค่าตลาดของธุรกิจศัลยกรรมไทยพบว่ามีเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2560 มูลค่าราว 30,000 ล้านบาท ปี 2561 มูลค่าราว 36,000 ล้านบาท และปี 2562 มูลค่าราว 39,600 - 43,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2563 ก่อนมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 45,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น และยังช่วยแก้ไขจุดบกพร่องเดิมของผู้บริโภคได้ (ธัญรัก หมั่นอภัย, 2558) จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดเสริมความงามทั่วโลกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้การให้บริการในตลาดเสริมความงามที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีแนวโน้มมุ่งไปสู่การใช้บริการด้านการชะลอวัยซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 7.5% ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ขณะที่ตลาดศัลยกรรมยังมีแนวโน้มเติบโตดีมีการใช้บริการเติบโต 7.4% ต่อปี อาทิ ศัลยกรรมตา จมูก และเสริมหน้าอก (ธัญพร เล้าโสภณภิมย์, 2559) นอกจากนี้แนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น รูปร่างหน้าตาถือเป็นสิ่งที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และสามารถส่งผลต่อสภาพร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ได้ด้วย วัยรุ่นอยากทำศัลยกรรมก็เพื่อแก้ไขรูปร่างหน้าตาของตัวเองให้ดูดีขึ้น ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลมาจากการโดนเพื่อนล้อเกี่ยวกับรูปลักษณ์ บ้างอาจเป็นเพราะอยากรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน อยากรู้อยากเหมือนคนอื่น ไม่อยากรู้สึกแตกต่าง ยิ่งในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อโซเชียลเป็นเรื่องง่ายตาย วัยรุ่นบางคนก็อาจอยากทำศัลยกรรมตามดาราหนังร้อง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ตัวเองชอบ หรือวัยรุ่นบางคนก็อาจอยากทำศัลยกรรมเพราะรูปลักษณ์ปัจจุบันนั้นส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการทำศัลยกรรมไม่เพียงแต่จะทำให้รูปร่างหน้าตาดีขึ้น แต่บางครั้งยังทำให้วัยรุ่นรู้สึกดีกับตัวเอง หรือลดปัญหาสุขภาพจิต เช่น ซึมเศร้า วิตกกังวลได้ด้วย

จังหวัดสงขลาก็เป็นอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งมีคลินิกเสริมความงามหลายแห่ง และจัดอยู่ในตลาดความงามระดับบนและระดับกลาง ซึ่งแต่ละแห่งก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าแตกต่างกันออกไปเพราะฐานลูกค้าในปัจจุบันนอกเหนือจากในพื้นที่จังหวัดสงขลาแล้วก็ยังคงเป็นคลินิกความงามที่กลุ่มลูกค้าในโซนภาคใต้ให้ความสำคัญรวมถึงประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นกลุ่มเมดิคอล ทัวริซึม (Medical Tourism) ที่นิยมมาใช้บริการอีกด้วย (ฤทัยรัตน์ โอหาริ และชติกา รติชลิยกุล, 2562) โรงพยาบาลเสริมความงามในจังหวัดสงขลานั้นมีจำนวน 4 - 5 แห่ง ส่วนคลินิกศัลยกรรมและความงามมีจำนวน 30 แห่ง อาทิเช่น วาโย คลินิก



Viva Plastic Surgery Clinic (คลินิกหมอวีระพงศ์) Nitipon Clinic เป็นต้น ส่งผลต่อธุรกิจ ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและความงามทำให้เกิดการแข่งขัน จึงต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาเป็นจุดดึงดูดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น (ฤทัยรัตน์ โอพารี และโชติกา รติชลิยกุล, 2562)

จากแนวโน้มความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา รวมไปถึงศึกษาระดับของเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และระดับของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถก้าวสู่ผู้นำในตลาดต่อไปได้ในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่อยู่ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า  $Z = 1.96$  และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า  $E = 0.05$  สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์หาค่าสถิติฐาน สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random



Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่อยู่ในจังหวัดสงขลา

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า คือแบบสอบถามซึ่งมี 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานศึกษา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนาสถานเสริมความงามบนใบหน้า ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คนเพื่อพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.917 ส่วนแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.968 ถือว่ามีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้ (Jacops, L. C. , 1991) ซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การศึกษาระดับของเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.2 การศึกษาระดับของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



## ผลการวิจัย

ศึกษาระดับเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษา  
ในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละของระดับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา แยกตามเพศ

ระดับเจตคติ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มากที่สุด	48	12.00	62	15.50	110	27.50
มาก	49	12.25	157	39.25	206	51.50
ปานกลาง	23	5.75	51	12.75	74	18.50
น้อย	3	0.75	7	1.75	10	2.50
น้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>123</b>	<b>30.75</b>	<b>277</b>	<b>69.25</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาระดับเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบน  
ใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเจตคติอยู่ที่ระดับมากจำนวน 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเมื่อจำแนกเป็น  
เพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีระดับ เจตคติอยู่ที่ระดับมากจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ  
12.25 ส่วนเพศหญิงมีระดับเจตคติส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับมากจำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ  
39.25

ศึกษาระดับส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริม  
ความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญส่วนประสม  
ตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาใน  
สถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.308</b>	<b>.633</b>	<b>มาก</b>
1.1 เป็นสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4.357	.785	มาก
1.2 มีบุคลากรทางการแพทย์ชำนาญการ	4.252	.667	มาก
1.3 ผลลัพธ์การทำต้องทำออกมาได้สวยเหมือนของจริง	4.348	.805	มาก
1.4 การทำศัลยกรรมมีมาตรฐานและความปลอดภัยสูง	4.273	.849	มาก
1.5 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำศัลยกรรม	4.307	.797	มาก



ส่วนประสมตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
<b>2. ด้านราคา</b>	<b>4.136</b>	<b>.621</b>	<b>มาก</b>
2.1 ค่าใช้จ่ายคุ้มค้ำกับความงามที่ได้รับ	4.168	.756	มาก
2.2 ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ๆ	4.057	.775	มาก
2.3 มีส่วนลดพิเศษให้เมื่อต้องการแก้ไข	4.115	.808	มาก
2.4 สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้	4.245	.788	มาก
2.5 ผ่อนชำระค่าบริการเป็นรายงวดได้	4.095	.770	มาก
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.187</b>	<b>.644</b>	<b>มาก</b>
3.1 มีหลายสาขาในการให้บริการ	4.275	.762	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.195	.790	มาก
3.3 สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและดูสะอาดตา	4.195	.774	มาก
3.4 บริเวณสำหรับจอดรถอย่างกว้างขวางและเพียงพอ	4.120	.817	มาก
3.5 ความสะดวกในการเดินทาง	4.147	.786	มาก
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.215</b>	<b>.611</b>	<b>มาก</b>
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์	4.282	.731	มาก
4.2 การใช้ดารานักกร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.215	.738	มาก
4.3 การออกโรดโชว์จัดบูธตามสถานที่หรืองานต่าง ๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้างานแสดงนิทรรศการ เป็นต้น	4.162	.779	มาก
4.4 การมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.203	.786	มาก
4.5 การประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	4.213	.787	มาก
<b>5. ด้านผู้ให้บริการ</b>	<b>4.308</b>	<b>.626</b>	<b>มาก</b>
5.1 แพทย์คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรม	4.365	.764	มาก
5.2 แพทย์คอยให้คำแนะนำและชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำศัลยกรรมอย่างละเอียดชัดเจน	4.265	.769	มาก
5.3 แพทย์ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามต้องเป็นแพทย์ในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม	4.330	.730	มาก
5.4 แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง	4.293	.783	มาก





ส่วนประสมตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5.5 เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบข้อซักถามและคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ	4.290	.776	มาก
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>4.330</b>	<b>.605</b>	<b>มาก</b>
6.1 ใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	4.457	.696	มาก
6.2 เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและได้มาตรฐานในการศัลยกรรมเสริมความงาม	4.275	.679	มาก
6.3 การพัฒนาเทคนิคการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง	4.290	.760	มาก
6.4 การรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่	4.330	.760	มาก
6.5 มุมรับรองให้นั่งพักผ่อนระหว่างที่รอรับบริการ	4.298	.772	มาก
<b>7. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>4.268</b>	<b>.670</b>	<b>มาก</b>
7.1 การรับประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า	4.295	.738	มาก
7.2 การจำลองใบหน้า 3 มิติทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมเพื่อให้เห็นภาพจริงก่อนการตัดสินใจ	4.243	.731	มาก
7.3 ผลลัพธ์การทำศัลยกรรมมีความใกล้เคียงจากภาพจำลอง 3 มิติ	4.190	.886	มาก
7.4 ผลลัพธ์การทำศัลยกรรมต้องดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นทั้งใบหน้า	4.293	.845	มาก
7.5 การโทรศัพท์หรือส่งข้อความติดต่อด่วนหลว่งหน้า	4.320	.839	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.250</b>	<b>.534</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.250 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ให้ความสำคัญกับส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.330 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเท่ากับด้านผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.308, 4.268, 4.215, 4.187 และ 4.136 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก



เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.308 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า เป็นสถานเสริมความงามที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.357 รองลงมาคือ ผลลัพธ์การต้องทำออกมาได้สวยเหมือนของจริง และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการทำศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.348 และ 4.307 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.136 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.245 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายคุ้มค่ากับความงามที่ได้รับ และมีส่วนลดพิเศษให้เมื่อต้องการแก้ไข มีค่าเฉลี่ย 4.168 และ 4.115 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.187 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า มีหลายสาขาในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.275 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและดูสะอาดตา และความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.195 และ 4.147 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.215 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.282 รองลงมาคือ การใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีค่าเฉลี่ย 4.215 และ 4.213 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านผู้ให้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.308 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า แพทย์คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.365 รองลงมาคือ แพทย์ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามต้องเป็นแพทย์ในวงการศัลยกรรมเสริมความงาม และแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 4.330 และ 4.293 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.330 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า ใบบรรณมาตรฐานในการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.457 รองลงมาคือ การรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ และมุม



รับรองให้นั่งพักผ่อนระหว่างที่รอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.330 และ 4.298 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.268 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก พบว่า การโทรศัพท์หรือส่งข้อความติดต่อนัดหมายล่วงหน้า มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.320 รองลงมาคือ การรับประกันความพึงพอใจจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และผลลัพธ์การทำศัลยกรรมต้องดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นทั้งใบหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.295 และ 4.293 ตามลำดับ ซึ่งทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณดังต่อไปนี้ (1) ตรวจสอบการแจกแจงของกลุ่มประชากร (Normality) ด้วยวิธีการทดสอบ One Simple Kolomogorov- smirnov Test พบว่าค่า Z มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่าการแจกแจงปกติ (2) ตรวจสอบความเป็น Linearity ของตัวแปร โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ rxy พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (3) ตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 พบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่าเท่ากับ 2.053 และพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 > 1$  พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดคือ .694 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

**ตารางที่ 3** แสดงปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	b	$\beta$	SE <sub>b</sub>	t	p-value
(Constant)	0.479		0.169	2.830**	.005
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.142	0.143	0.053	2.658**	.008
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.157	0.156	0.055	2.832**	.005
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.148	0.152	0.055	2.669**	.008
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.264	0.257	0.054	4.920**	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>7</sub> )	0.256	0.273	0.054	4.742**	.000

R = 0.755 R<sup>2</sup> = 0.571 Adj. R = 0.563 F = 74.417\*\*

\*\*p < .01



จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 56.30 โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด ( $\beta = 0.273$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.257$ ) ด้านราคา ( $\beta = 0.156$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.152$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.143$ ) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.479 + 0.142 X_1 + 0.157 X_2 + 0.148 X_3 + 0.264 X_4 + 0.256 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.143 Z_1 + 0.156 Z_2 + 0.152 Z_3 + 0.257 Z_4 + 0.273 Z_7$$

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า นักศึกษา มีระดับเจตคติ ในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักศึกษาซึ่งกำลังเป็นวัยรุ่นมองเห็นตัวอย่างบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำคัลยกรรมแล้ว สวยขึ้น ดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิงถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด (อินยาพร เล่าโสภากิรมย์, 2559) ขณะเดียวกันธุรกิจสถานเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา และมีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น ดังจะเห็นจากคำกล่าวของกชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์ ได้กล่าวว่า “รูปร่างกับจิตใจแยกกันไม่ออก เพราะทุกคนมีภาพรวมของตัวเอง (Self Image) ความสวยทำให้เกิดความสุข ความสบายใจ จึงทำให้ผู้หญิงส่วนมากสนใจที่จะทำคัลยกรรมเสริมความงามในสองสิ่งนี้เป็นส่วนใหญ่ (กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์, 2551) ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัย จึงทำให้นักศึกษามีความคิดต่อกันทำคัลยกรรมในทางบวกมากยิ่งขึ้นและมองเป็นเรื่องธรรมดา และคุ้มค่าในการที่จะปรับแต่งตัวเองให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อความคิดความเชื่อของนักศึกษาที่ว่าร่างกายจะสวยหรือไม่ขึ้นอยู่กับบุญวาสนาที่ทำมาแต่ปางก่อนกลายเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เพราะด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการแก้ไขจุดบกพร่องของมนุษย์ได้ง่ายขึ้น โดยสามารถแก้ไข รูปร่าง และ/หรือหน้าตาให้เป็นไป



อย่างที่ปรารถนา ซึ่งเป็นไปตาม“ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” ของ อัจเซน ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) โดยมีโครงสร้างพื้นฐาน คือ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) (Ajzen, I., 1991) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ ซึ่งพบว่ากลุ่มคนอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551)

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งนักศึกษาให้ความสำคัญกับระดับส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตาม“ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ” ของ Payne ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอมน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภและคณะ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

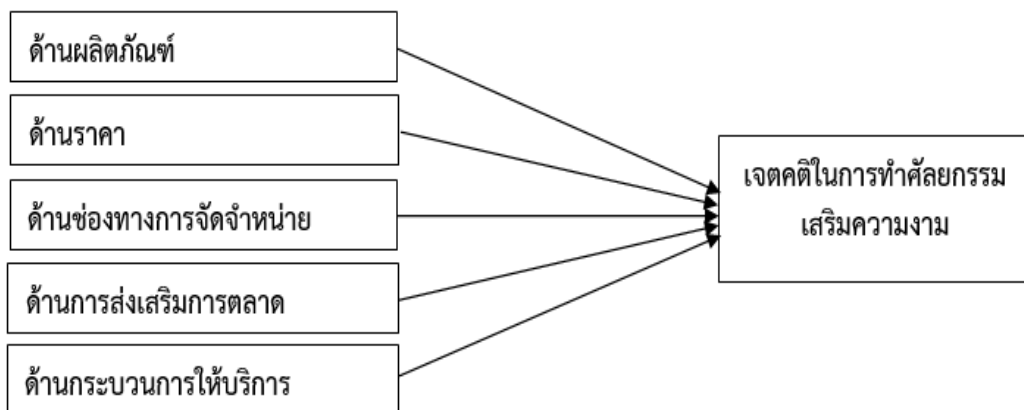
3. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา โดยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามากที่สุด ซึ่งกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น



ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นไปตาม“ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ” ของ Payne (อณิษฐา ผลประเสริฐ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งนภา กิตติลาภและคณะ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่า 7 ปัจจัยสำคัญที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยตามลำดับดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ (รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ, 2563)

### องค์ความรู้ใหม่

ในการพัฒนาธุรกิจทางการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้านั้น จะต้องเริ่มจากการมีเจตคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนประสมตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีขึ้นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นการพัฒนาในธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่กล่าวนี้เป็นอันดับแรก ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่ส่งผลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

### สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับเจตคติอยู่ที่ระดับมาก และนักศึกษามีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือ



ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเท่ากับ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งมีข้อเสนอแนะตามผลงานวิจัยดังนี้ 1) ควรส่งเสริมธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม โดยการวางแผนประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษา 2) การดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันจำเป็นต้องทำอย่างยั่งยืนที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการให้บริการที่ได้รับมาตรฐานในการทำศัลยกรรมความงามที่ถูกต้องตามกฎหมาย การรักษาความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ทั้งยังจัดสถานที่รองรับให้มีมุมรับรองที่นั่งพักผ่อนระหว่างรอรับบริการที่เพียงพอ และ 3) ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น และเปรียบเทียบการศัลยกรรมในแต่ละประเภท หรือรูปแบบต่าง ๆ เช่น การศัลยกรรมแบบผ่าตัด และแบบไม่ผ่าตัด เป็นต้น หรือขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ทั้งด้านความคล้าย หรือความแตกต่างเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมยิ่งขึ้น เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กชกรณ์ เสรีฉันทฤกษ์. (2551). วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสตรีศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรุงเพทธุรกิจ. (2563). ธุรกิจสุขภาพและศัลยกรรมไทยเติบโตต่อเนื่อง พบกัมพูชาเป็นลูกค้าต่างชาติหลัก. เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/27588/>
- \_\_\_\_\_. (2564). ตลาดศัลยกรรมความงาม. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/971782>
- ณัฐสพันธ์ เฒ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.



- ธัญรัก หมั่นน้อย. (2558). พฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญพร เล้าโสภณภิมย์. (2559). ไทยศัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2560 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research : JBER, 6(1), 60-74.
- ฤทัยรัตน์ โอฬาริ และโชติกา รติชลิยกุล. (2562). การวิเคราะห์รูปแบบการกระจายตัวคลินิกความงาม โดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ กรณีศึกษา : อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อณิษฐา ผลประเสริฐ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. . (1991). The theory of planned behavior. Organizational. Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Jacops, L. C. . (1991). Test Reliability. In IU Bloomington Evaluation Services and Testing (Best). Indiana University Blomington.