

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์
ของ
กมลนวล นันทสอน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2559

กมลนวล นันทสอน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: รองศาสตราจารย์
ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ การเปิดรับ
ข่าวสาร คุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่
ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำศัลยกรรมแล้ว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด

แรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้าน
เหตุผล การเปิดรับข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน
และด้านสื่อเฉพาะกิจ คุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้อง
ได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อ
ความต้องการของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ
สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรม
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING PLASTIC SURGERY BEHAVIOR OF WORKING AGE FEMALE
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
KAMOLNUAL NANTHASORN

Presented in partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2016

Kamolnual Nanthasorn. (2016). *Factors Influencing Plastic Surgery Behavior of Working Age female in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is to study personal characteristics, motivation, media exposure, and service quality influencing plastic surgery behavior of working age females in Bangkok. The samples are working age females between 20 - 60 years old in Bangkok who have had plastic surgery, with 400 questionnaires as the tool of data collection. In terms of statistical application, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance for differential analysis, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis are applied in this research.

The research findings were as follows: most respondents were aged between 20 – 29 years old, are employees of private companies, had obtained a Bachelor's degree or equivalent, their monthly income is higher than 50,000 baht, and were single.

Overall emotional and rational motives rate highly. Personal, mass and specialized media exposure is high. Overall service quality, in the aspects of tangibles, assurance, reliability, empathy, and responsiveness is rated as good.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: working age females in Bangkok with different occupations, marital status, education level, and monthly income have different plastic surgery behaviors at the statistically significant level of 0.01.

Motivation, media exposure, and service quality have influence on plastic surgery behavior of working age females in Bangkok at the statistically significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

Plastic surgery behavior of working age females in Bangkok has a relationship with the tendency to plastic surgery behavior at the statistically significant level of 0.01.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร
ของ
กมลนวล นันทสอน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า
.....ที่ปรึกษา ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลนวล นันทสอน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	39
ศัลยกรรมความงาม	41
ความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่ง.....	43
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	144
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	147
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	147
ความสำคัญของการวิจัย	147
สมมติฐานในการวิจัย	148
ขอบเขตของการวิจัย.....	148
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	153
อภิปรายผลการวิจัย	164
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	175
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	178
บรรณานุกรม.....	179
ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก	186
แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	186
ภาคผนวก ข	196
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	196
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	196
ภาคผนวก ค	200
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	200
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	216

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงรายชื่อสถานพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร	46
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	67
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	74
7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	75
9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	76
10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ	77
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์	77
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล	78
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความสวยงาม	78
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านกระแสนิยม	79
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการเพิ่ม บุคลิกภาพ	79
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการยอมรับ จากสังคม	80
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความเป็น ธรรมชาติ	80
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการพัฒนา เทคนิค	81
20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านมาตรฐาน	81
21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความ น่าเชื่อถือ	82
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร	82
23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน.....	83
25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ.....	84
26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการโดยภาพรวมและรายด้าน	84
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้	85
28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้	85
29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้อง ได้	86
30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า.....	86
31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้า.....	87
32 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเหตุผลที่ สำคัญที่สุดในการทำสัลยกรรม	88
33 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมบุคคลที่มี อิทธิพลในการทำสัลยกรรม	88
34 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมสถานที่ ทำสัลยกรรม	89
35 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมเหตุผลที่ สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการทำสัลยกรรม	89
36 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมผลคาดหวัง ก่อนการทำสัลยกรรม	90
37 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การทำสัลยกรรมราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรม (บาท/ครั้ง)	90
38 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมวิธีการชำระ เงินเพื่อทำสัลยกรรม	91
39 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การทำสัลยกรรมระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน).....	91
40 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรม ประเภทของ การทำสัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการ ทำศัลยกรรมจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม.....	93
42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม จะ ทำศัลยกรรมในอนาคต	93
43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม มี บุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่.....	93
44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้Levene's test.....	95
45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	96
46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	98
47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) เมื่อจำแนก ตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	99
48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เมื่อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test.....	100
49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	100
50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Games-Howell.....	101
51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Tamhane's T2	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's C.....	103
53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ...	104
54 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	105
55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	107
56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	108
57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	109
58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วยDunnett's T3	111
59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วยGames-Howell	112
60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วยTamhane's T2	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ ด้วยDunnett's C.....	114
62 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	115
63 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	116
64 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	117
65 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	118
66 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	121
67 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	122
68 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์Multiple Regression.....	125
69 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis).....	125
70 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

71	แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	129
72	ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	129
73	แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	131
74	ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	132
75	แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	134
76	ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis) .	135
77	แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	137
78	ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	138
79	แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต	141
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่	143
82 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	15
3 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร	23
4 แสดงโมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model).....	29
5 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค	32
6 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	34
7 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	36
9 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรื่องความสวยความงามคงเป็นเรื่องที่อยู่คู่กับผู้หญิงทุกยุคทุกสมัยอย่างปฏิเสธไม่ได้ แม้จะมีหลายคนกล่าวว่า “คนสวยต้องดูจากข้างใน” แต่ก็คงไม่มีผู้หญิงคนไหนที่ไม่อยากสวยจากภายนอก การดูแลตัวเองจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว บุคลิกภาพต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ตนเองมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ยุคสมัยเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยใช้เพียงแค่เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ เพื่อช่วยปรับรูปลักษณ์ และบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ก็เปลี่ยนมาเป็นการทำศัลยกรรมเพื่อพัฒนาหน้าตา และรูปร่างของตนมากขึ้น

ความหมายของศัลยกรรมแบ่งออกได้เป็น 2 อย่างคือ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างสำหรับ คนที่มีความผิดปกติพิการแต่กำเนิด หรือจำพวกติดเชื้อมากเกินไป หรือผ่านการผ่าตัดต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ร่างกายนั้นมีรูปร่างเปลี่ยนแปลงหรือพิการไป และอีกอย่างหนึ่งก็คือ การทำศัลยกรรม ตกแต่งความงามสำหรับคนที่คิดว่าไม่พึงพอใจกับรูปลักษณ์เดิม และอยากที่จะรับการศัลยกรรม เพื่อที่จะออกมาในรูปลักษณ์ใหม่ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อความมั่นใจ ให้กับตัวเองนั่นเอง (จณีนกฤตย์ ราชี. 2556)

ในปัจจุบันเทคนิคทางการแพทย์ในเรื่องของการทำศัลยกรรมตกแต่งความงามนั้นได้ถูกพัฒนาไปจากอดีตมาก ความยุ่งยากซับซ้อนในเรื่องของขั้นตอนน้อยลง ผู้เข้ารับการทำศัลยกรรมไม่ต้องใช้เวลาในการพักฟื้นเป็นระยะเวลานาน ส่วนเรื่องของค่าใช้จ่ายก็ถูกลง ราคาสมเหตุสมผลกับมาตรฐานที่ได้รับ ทำให้การทำศัลยกรรมได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ไม่ได้ถือเป็นเรื่องน่าอายที่ต้องปกปิดอีกต่อไป ดังจะเห็นตัวอย่างจากดารา นักร้องทั้งในและต่างประเทศนิยม ทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพกันทั้งสิ้น รวมถึงการเติบโตของธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในปัจจุบันธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ เป็นอย่างมาก ทั้งประเทศแถบยุโรป อเมริกา และทางเอเชียด้วยกันเอง ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า หลัง การเปิดประชาคมอาเซียน ในปีพ.ศ.2558 จะทำให้ตลาดความงามภายในประเทศ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว โดยเฉพาะทาง “แพทยสภา” มีแผนผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางเมืองศัลยกรรมอาเซียน ตามรอยประเทศเกาหลี มองเห็นรายได้ที่จะเข้าประเทศกว่า 2 แสนล้านบาท/ปี โดยใช้โอกาสเปิด ประชาคมอาเซียน ตีตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ผลวิจัยพฤติกรรมของประชาชนในกลุ่มประเทศ อาเซียนพบว่า คนในภูมิภาคนี้จะยอมทุ่มเงินจำนวนมากกว่าประชาชนแถบยุโรปและอเมริกา เพื่อใช้ในการศัลยกรรมตกแต่งและเสริมความงาม ซึ่งในอนาคตก็จะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จาก ข้อมูลของสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery: ISAPS) ระบุว่าปริมาณการทำศัลยกรรม ทั้งประเภทที่ต้องผ่าตัดและไม่ผ่าตัดนั้น ในภูมิภาคเอเชียพบว่า จีนมีสัดส่วนการทำศัลยกรรมสูงสุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน

ซึ่งประเทศไทยถือเป็นชาติเดียว ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ติดผลการจัดอันดับครั้งนี้ โดยอยู่ลำดับที่ 23 (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. ออนไลน์. 4 มีนาคม 2558) จึงยืนยันได้ว่าการทำศัลยกรรมในประเทศไทย มีความแพร่หลาย และได้รับความไว้วางใจจากทั้งคนไทยและคนต่างชาติ (วอยซ์ทีวี. เตรียมดันไทยเป็นศูนย์กลางเมือง “ศัลยกรรมอาเซียน”: ออนไลน์. 22 กุมภาพันธ์ 2556)

จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่เลือกพื้นที่ทำศึกษานี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และมีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย (บางกอกพาร์ท. ประวัติกรุงเทพ: ออนไลน์. 4 มีนาคม 2558) งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดีขึ้น และสามารถพัฒนาเทคนิคศัลยกรรมได้ตามความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำด้านการศัลยกรรมต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดความรู้ด้านการศัลยกรรมอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการในปัจจุบัน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดศัลยกรรม สำหรับผู้ให้บริการรายใหม่

3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้แรงจูงใจเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร คุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มนำการทำสัลยกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำสัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อมูลกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ออนไลน์. 11 เมษายน 2558) กล่าวว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15 – 60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงระบุให้วัยทำงานในการทำวิจัยครั้งนี้มีอายุ 20 – 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำสัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2554:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า z = 96

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% ดังนั้นค่า e = 0.05

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสัมพันธวงศ์ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตบางซื่อ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตคลองสาน เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย

2. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปยังสถานที่ต่างๆ ที่อยู่ในเขตทั้ง 10 เขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 2.1. เขตสาทร บริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งหลุยส์
- 2.2. เขตสัมพันธวงศ์ บริเวณโรงพยาบาลกรุงเทพไชน่าทาวน์, ชีรพรการแพทย์
- 2.3. เขตลาดกระบัง บริเวณศูนย์การค้าเดอะพาซิโอ บริเวณสถานเสริมความงาม
- 2.4. เขตประเวศ บริเวณศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ บริเวณสถานเสริมความงาม
- 2.5. เขตบางซื่อ บริเวณโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เตาปูน
- 2.6. เขตบึงกุ่ม บริเวณนาเบลล่าคลินิก นวมินทร์ 70, สคินดีฟคลินิก, ญัฐญาคลินิก (ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขาภิบาล 3)
- 2.7. เขตคันนายาว บริเวณโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี, ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และเดอะ พรอมานาด บริเวณสถานเสริมความงาม
- 2.8. เขตคลองสาน บริเวณโรงพยาบาลตากสิน, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คลองสาน
- 2.9. เขตบางแค บริเวณคลินิกไพศาล, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค บริเวณสถานเสริมความงาม
- 2.10. เขตบางกอกน้อย บริเวณโรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, คลินิกคมิวซ์ศัลยกรรมตกแต่ง, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งอัมรินทร์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า บริเวณสถานเสริมความงาม

การใช้วิธีเจาะจงไปยังสถานที่ดังกล่าวข้างต้นนี้ เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวมีทั้งบริเวณ โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม และศูนย์การค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายใน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละเขต เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่มีผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร คุณภาพการให้บริการซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. 20 – 29 ปี

1.1.1.2. 30 – 39 ปี

1.1.1.3. 40 – 49 ปี

1.1.1.4. 50 – 60 ปี

1.1.2. อาชีพ

1.1.2.1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.2.2. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.2.3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.2.4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1. 10,000 - 19,999 บาท

1.1.4.2. 20,000 - 29,999 บาท

1.1.4.3. 30,000 - 39,999 บาท

1.1.4.4. 40,000 - 49,999 บาท

1.1.4.5. 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.5. สถานภาพสมรส

1.1.5.1. โสด

1.1.5.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.5.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2. แรงจูงใจ

1.2.1. ด้านอารมณ์

1.2.2. ด้านเหตุผล

1.3. การเปิดรับข่าวสาร

1.3.1. สื่อบุคคล

1.3.2. สื่อมวลชน

1.3.3. สื่อเฉพาะกิจ

1.4. คุณภาพบริการ

1.4.1. ความเชื่อถือได้

1.4.2. ความมั่นใจได้

1.4.3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้

1.4.4. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

1.4.5. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัวคำนึงถึงอารมณ์ประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด ตอบสนองความพึงพอใจนั้นประกอบด้วย ความไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนมี การทำศัลยกรรมตามกระแสนิยม ความต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และได้รับการยอมรับจากสังคม

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผลประกอบด้วย การทำศัลยกรรมที่ดูเป็นธรรมชาติ เทคนิค มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือในการทำศัลยกรรม รวมถึงแพทย์ และสถานพยาบาล

3. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา ได้แก่ สื่อที่มาจากการทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียง พิธีเซนต์เตอร์ หรือการสนทนากับบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่นำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภทไปสู่มวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารหรือวารสาร

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เอกสารแจก การจัดนิทรรศการ การสาธิต และอินเทอร์เน็ต (Website)

4. คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่า น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้

ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ เป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจและมั่นคงปลอดภัยให้แก่ลูกค้าได้

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ มีครบ และอยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน รวมถึงสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลที่ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวกในการติดต่อ

ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า หมายถึง มีความความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า

การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็วเข้าถึงได้โดยสะดวกและติดต่อได้ง่าย

5. ศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การฟื้นฟูสภาพ หรือปรับปรุงลักษณะให้ดีขึ้น โดยการปรับสภาพด้วยการทำศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามที่ต้องการ ประกอบด้วย ทำเลเซอร์ลบรอยสิว ทำเลเซอร์ลบบรอยแผลเป็น กรีดตาสองชั้น ทำลักรั้ว เสริมจมูก ร้อยไหมยกกระชับใบหน้า ฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าเรียบ ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดถุงใต้ตา ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยย่นที่หน้าผาก ฉีดปากอวบอิ่ม หรือผ่าตัดปากบาง เสริมหน้าอก ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก และขา

6. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำศัลยกรรมแล้ว

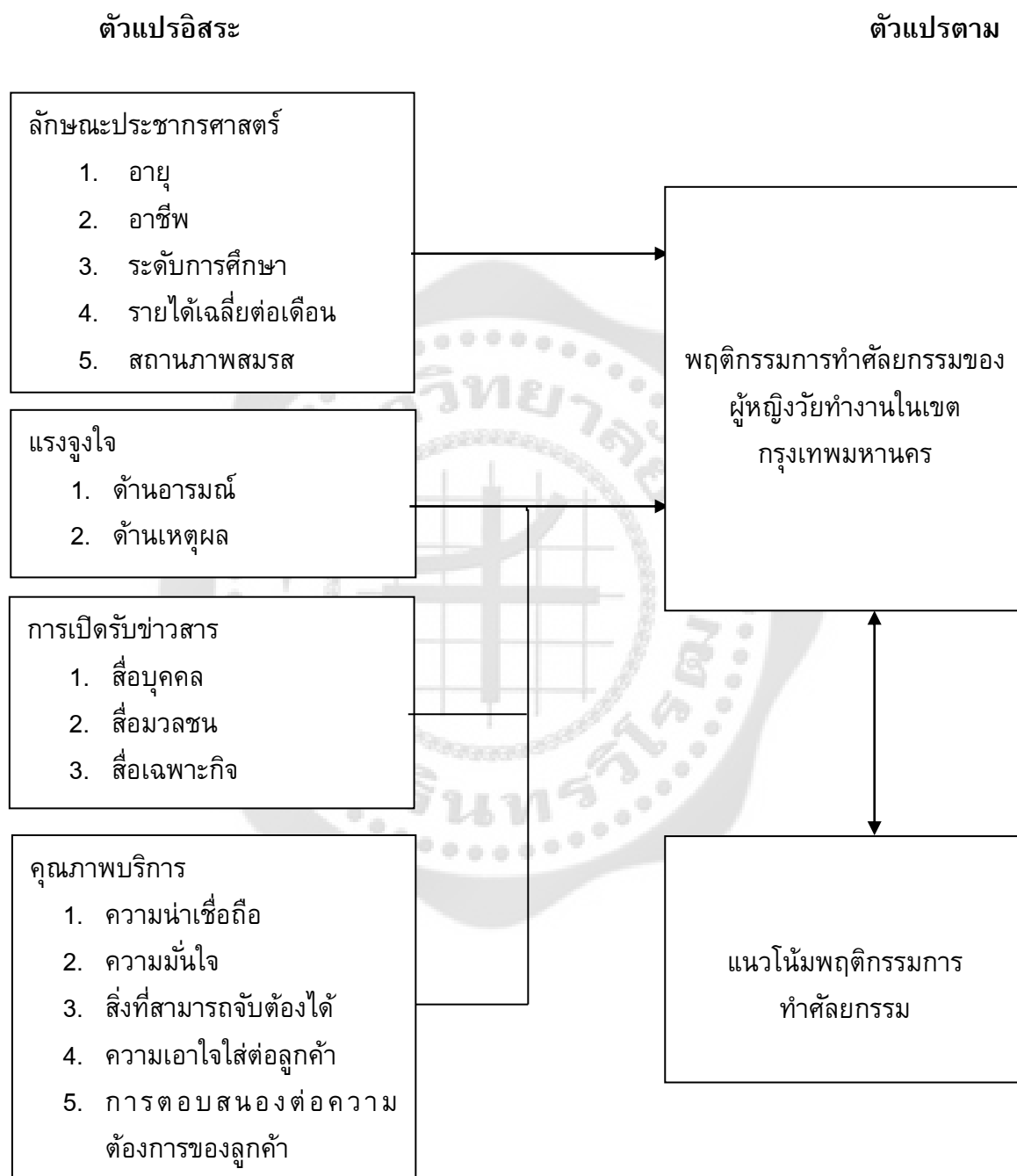
7. พฤติกรรมการทำศัลยกรรม หมายถึง การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของการทำศัลยกรรม เหตุผลในการทำศัลยกรรม บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรม จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรมรวมถึงวิธีการชำระเงิน ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

8. แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงามซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้ม การกระทำในอนาคต



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้มีการนำเสนอตั้งหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ศัลยกรรมความงาม
8. ความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่ง
9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก

ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่นเครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมดับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่าง กัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

ขนาดของครอบครัว (Family size) มีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน เช่น อาจมีสมาชิก 1-2 คน, 3-4 คน หรืออาจมี 5 คนขึ้นไปซึ่งขนาดของครอบครัวก็จะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวจะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวหรือรูปแบบของที่อยู่อาศัยที่มีขนาดใหญ่

สถานภาพสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุดว่ายน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วย

ขอบเขต (Region) จะแบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก

ขนาดของจังหวัด (City size) ได้แก่จำนวนประชากร 100,000-249,999 คน, 250,000-499,999 คน, 500,000-999,999 คน, 1,000,000-3,999,999 คน, 4,000,000 คนขึ้นไป

สภาพอากาศ (Climate) ได้แก่ อากาศร้อน อากาศหนาว ฝนตก

ความหนาแน่น (Density of area) ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากรในชนบทชานเมือง
ขนาดของประเทศ (Country size) ได้แก่ ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) กล่าวว่า องค์ประกอบปัจจัย
ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior)
การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง
กันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี
, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่ง
การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำ
ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานการณ์
การเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่
แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่ม
อาชีพประเภทใด เพื่อจะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคล
เหล่านั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมี
ผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วน
บุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มี
คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้าง
รายได้ ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ
มากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ
กิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions)
หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล
ที่แตกต่างกัน

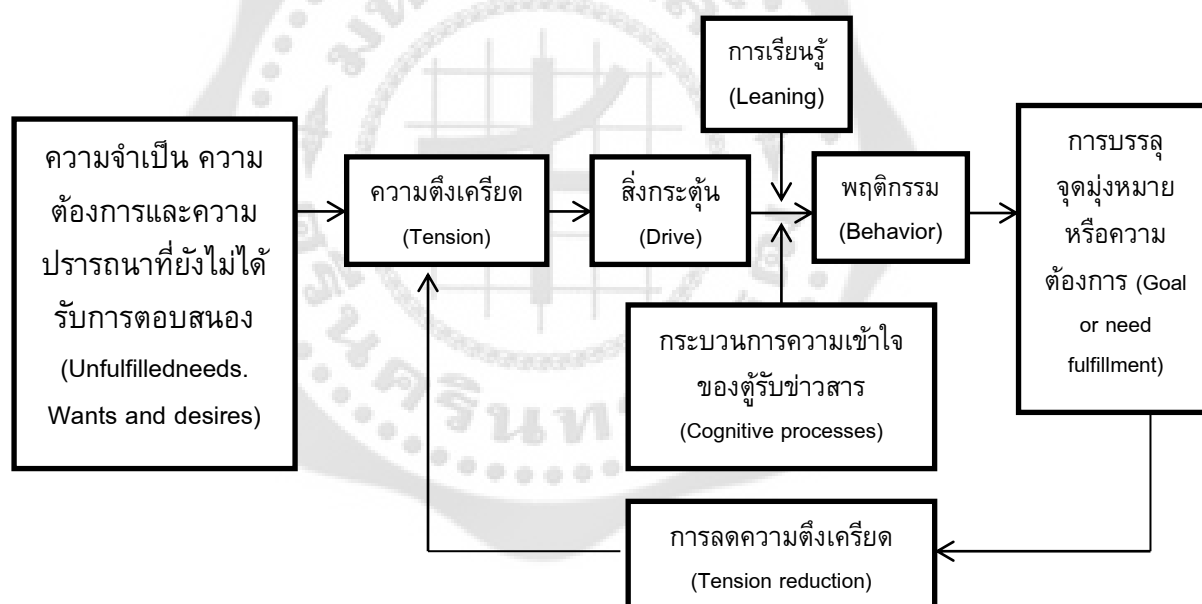
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายแรงจูงใจ

ลูตอน และ บิตทา (Loudon; Bitta. 1988: 368) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงสภาวะที่อยู่
ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือก
ไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรีวงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจาก ความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลด ความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึก ตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละ บุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติโมเดลของกระบวนการ จูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้ บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความ ตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. 56.

จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจ และการเรียนรู้ในอดีต ทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อเกิดกระบวนการความเข้าใจ ของผู้บริโภค (Consumer cognitive process)

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ความต้องการน้ำอากาศอาหารที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยความต้องการเพื่อยกย่องความภาคภูมิใจความรักอำนาจและการเรียนรู้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่างในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1. จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึงจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2. จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคมและมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างเช่นการใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self-image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทาง การตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้าง ความพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวลเช่นบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บหรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวการจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำ

เป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งสิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้

4.1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคาขนาดน้ำหนักคุณภาพการประหยัดการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดมีความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวมเช่นคุณภาพขนาดน้ำหนักราคา ฯลฯ

4.2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 156-159) กล่าวว่าสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณีกล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1. ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดาหรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดีเป็นต้น

2.3. ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปีหรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุดเป็นต้น

2.4. ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวรเป็นต้น

2.5. ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1. การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาเป็นต้น

3.2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใครเป็นต้น

3.3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศพวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นต้น

3.4. ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อนเป็นต้น

3.5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินเช่นการซื้อวิทยุมาฟังเป็นต้น

3.6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณเช่นชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติเป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1. ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2. ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4. มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5. ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6. ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้วเป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on Needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหมดเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหา มนุษย์ต้องการข้อมูลช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งมนุษย์จะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับสารบางอย่างที่มีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

แอตกินส์ (Atkin. 1973: 208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ความหมายของคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหูพจน์) หรือ channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531: 4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533: 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

เบคเกอร์ (Becker. พรกมล รัชนาภรณ์. 2542: 24; อ้างอิงจาก Becker. 1972: 225) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจหรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2541: 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากอย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิตรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะ

เรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นอะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่ารายการและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ดูโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารมี 4 ประการ ดังนี้

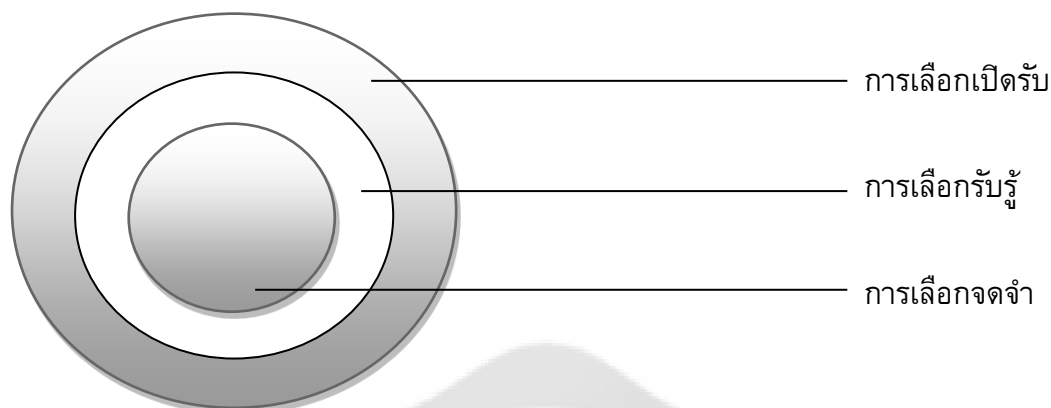
1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มายากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้ข่าวสารนั้นมา
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 ขั้นดังนี้ (Klapper. 1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและ ความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน
2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะ

เข้าใจและพร้อมที่จะล้มสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา : Klapper. (1960). The effect of Mass Communication. 25.

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจ และเป็นประโยชน์กับตนเป็นสำคัญ ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อในการเปิดรับที่ใกล้ชิด สะดวก และจัดหาได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

คำว่า “คุณภาพบริการ” (Service quality) ในทางธุรกิจได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

อเมริกัน นิว เวบสเตอร์ (American New Webster. 1988: 1099) ให้ความหมายไว้ว่าคุณภาพบริการ ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าสิ่งอื่นๆ

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539: 16) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเพราะย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 65) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ และลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการ

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539: 14-17) ให้นิยาม “คุณภาพบริการ” ว่า คือ การจัดบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่นิยมใช้พิจารณาบริการเพื่อระบุว่ามีคุณภาพในทัศนะของผู้ใช้ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจในด้านความถูกต้องและความสม่ำเสมอ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการหรือความสม่ำเสมอของการให้บริการ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ และเหมาะสมกับผู้ให้
4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสะดวกสำหรับผู้ใช้ในการใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งในด้านเวลา สถานที่ และขั้นตอนในการใช้บริการ
5. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ เคารพนบอบ ความอ่อนน้อม ให้เกียรติ และความมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความชัดเจนและความสมบูรณ์ในการสื่อสารกับผู้ให้
7. ความเป็นที่เชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการแหล่งบริการสารสนเทศในด้านชื่อเสียงขององค์กร ความพร้อมในการให้บริการและคุณลักษณะหรือมาตรฐานของบริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย และความเสี่ยงต่างๆ เมื่อใช้บริการ
9. ความเข้าใจ (Customer understanding) หมายถึง ความเข้าใจ หรือการรู้จักผู้ให้บริการ การรู้จักเอาใจผู้ให้แต่ละคนมาใส่ใจตน
10. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ส่วนของบริการที่สามารถสัมผัสได้ หรือรับรู้ได้ทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นปัจจัยคาดการณ์คุณภาพในงานบริการได้อย่างถูกต้อง

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกุล (2549: 38) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

พาราซูรามาน เบอร์รี่ และซีแทมส์ (Parasuraman; Berr; & Zeithaml. 1985: 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการ

เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า พาราสูรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินรวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

นายิกา เดิตขุนทด (2549: 71) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 437-441) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) (อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 437) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น การบริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Feature) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจ

มีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือกว่าโรงแรมอื่น

เทียนชัย ไชยเศรษฐ (จิรวิทย์ ขนาน. 2549; อ้างอิงจากเทียนชัย ไชยเศรษฐ. 2548) ได้ให้ความหมายคุณภาพบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ

เบอร์รี่ แอล Berry L. (จิรวิทย์ ขนาน. 2549; อ้างอิงจากBerry L. 1985) สรุปว่าในการตัดสินระดับคุณภาพของการบริการลูกค้ามักพิจารณา 10 ปัจจัยดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability)
2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
3. ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม (Competence)
4. การเข้าถึงบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก (Access)
5. การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทดี (Courtesy)
6. สื่อสารกับลูกค้าได้กระจ่างเข้าใจ หอมดข้อสงสัย (Communication)
7. ความน่าเชื่อถือ หรือเครดิต ของผู้ให้บริการ (Creditability)
8. ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นใจขณะให้บริการ (Security)
9. ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน (Customer Understanding)
10. ส่วนที่สัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibles)

นฤมล พุกษศิลป์ (บทวิทยุรายการ “ก้าวไกลกับวิทยุบริการ”. 2547) คุณภาพบริการ คือ การจัดบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถในการบริการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพโดยเปรียบเทียบระหว่างความต้องการหรือความคาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง

พาราซูรามาน ซีแทมส์ และเบอร์รี Parasuraman; Zeithaml; & Berry (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. 2551: 9-11; อ้างอิงจาก Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลัทธิสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มี

ความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

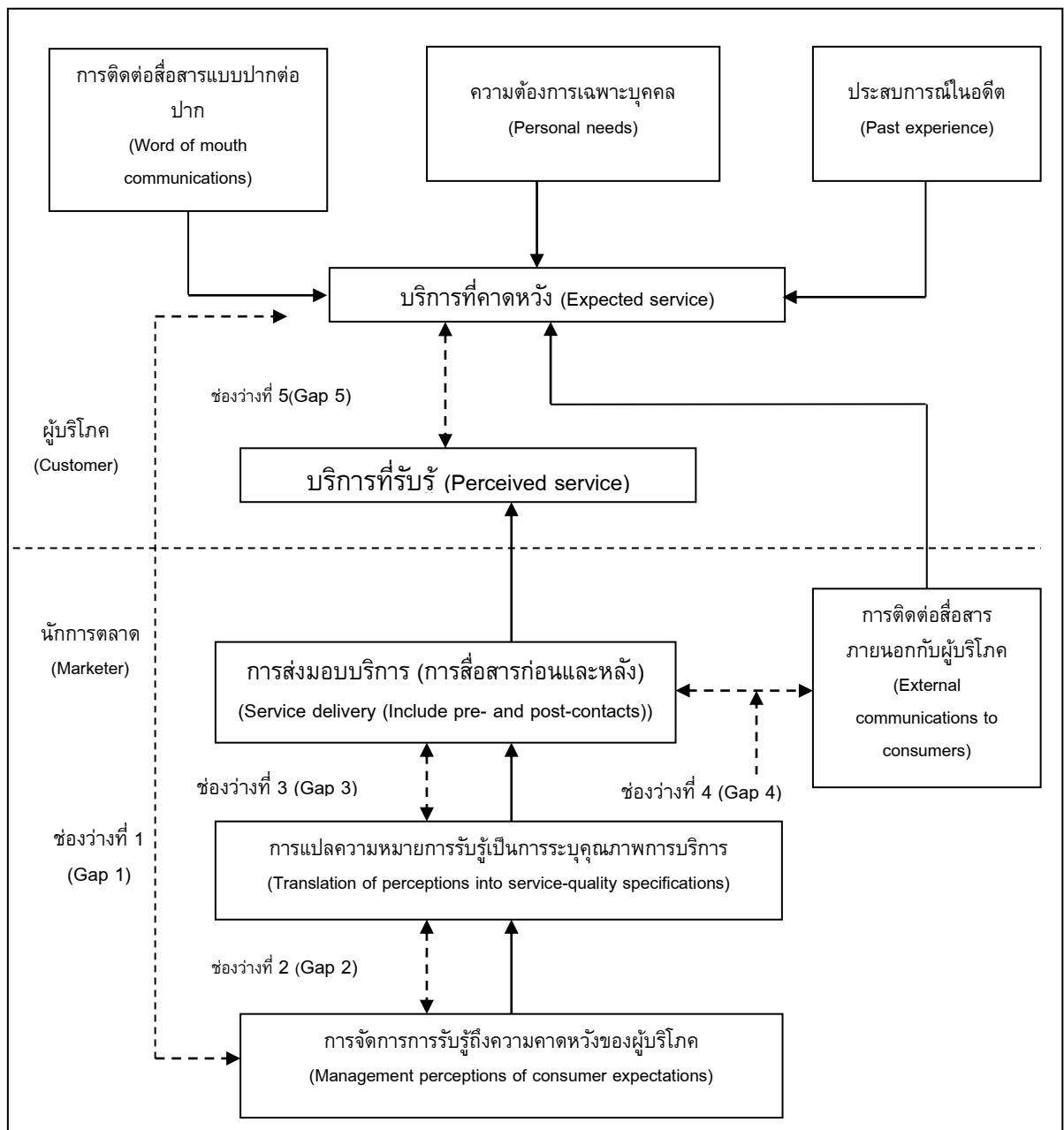
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

พาราซูรามาน ซีแธมส์ และเบอรี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพบริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 439) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50; citing Kotler. 1986: 86-108)

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการ

ไม่สามารถรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Service-Quality Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่สามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

จากภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพบริการ (Service-Quality Model) แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และนักการตลาด เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ในส่วนของผู้บริโภคประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการเฉพาะบุคคล ประสบการณ์ในอดีต บริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ ส่วนของนักการตลาดประกอบด้วย การส่งมอบสินค้า การติดต่อสื่อสารภายนอก การแปลความหมายการรับรู้เป็นการระบุคุณภาพบริการ และการจัดการการรับรู้ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค

การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึง การหาแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าวนั้นเอง เพื่อช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

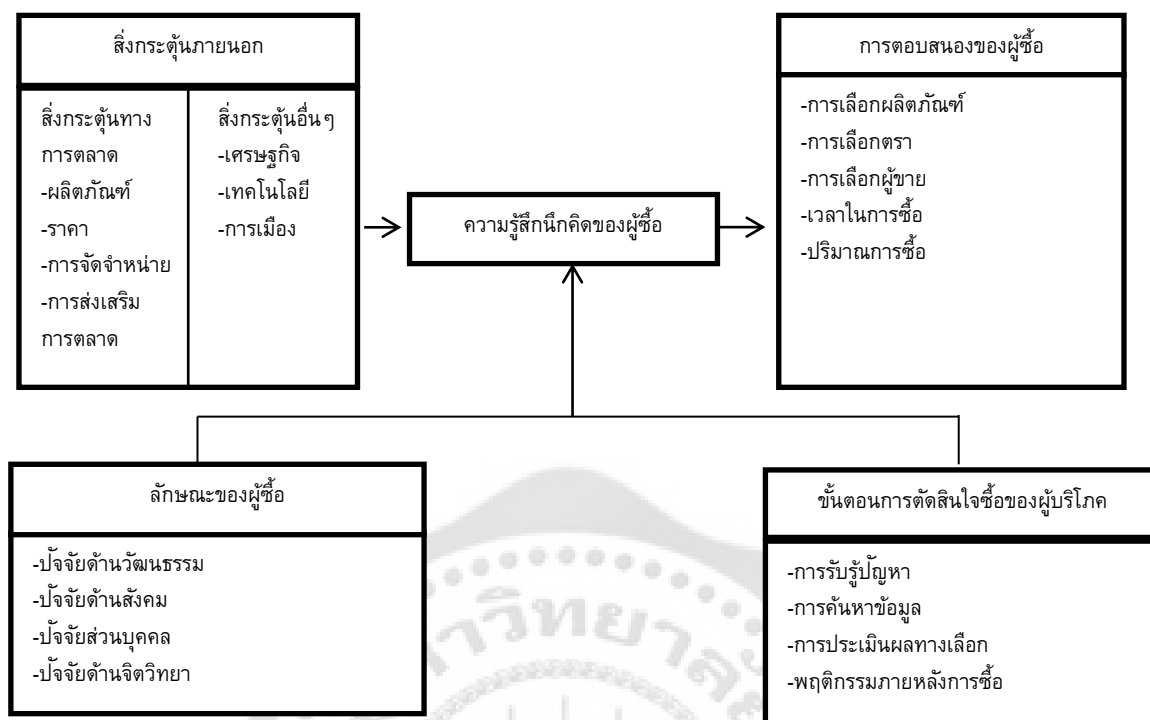
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ

การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 174) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบ เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อน (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hell. 174.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยา หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้นคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างของ ผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบ หลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีพนักงานให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากการประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้น้อยลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือ ช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนักรพิมพ์. 18.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเราต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะด้วย ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใด

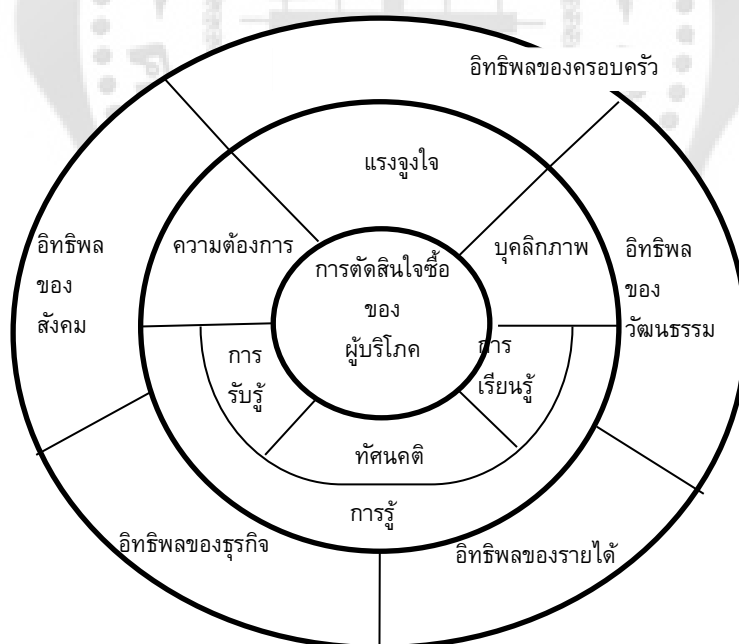
สินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละบุคคล เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาด จึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influencer)



ภาพประกอบ 7 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hall.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

สิ่งเร้า รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากร ข้อมูลย้อนกลับ

ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ภาพประกอบ 8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hall. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจ หรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social Cue) เช่น การพูดกับเพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบประสังสรรค์ดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าที่สองเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial Cue) โดยบริษัทผู้ผลิตข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) เช่น ข่าวสาร หรือเอกสารต่างๆของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical Cue) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อน หนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้ก็จะทำให้เพิ่มจินตนาการแห่งตน (Self-Image)

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะกระทำในขั้นตอนนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจกระทำโดยการรวบรวมรายการสินค้า และการบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา นั้นบางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอาจกระทำอย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณี เช่นผู้บริโภคจะต้องประเมินพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์การเลือกซื้อขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่อไป

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

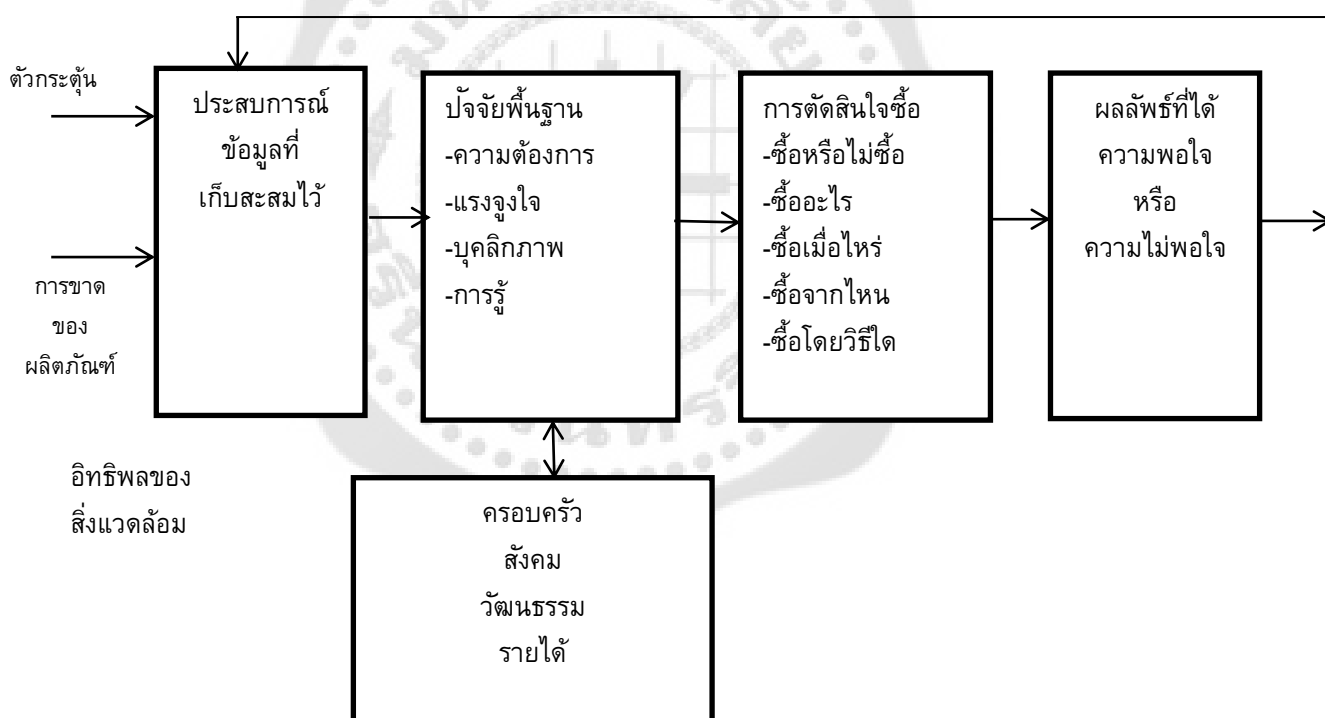
ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้น ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงิน หรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขในการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้งสามอย่างนี้ เป็นที่พอใจ ตกลง การตัดสินใจซื้อ ก็จะเกิดขึ้นแต่หากมาสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ หรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมาคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจไปแล้วอย่างไรก็ตามผู้บริโภค อาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้ง หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้น สามารถแก้ไขปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆในทางลบ

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจ และไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้ อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคยังพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้า

ผู้บริโภคได้รับความพอใจก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการซื้อซ้ำ และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ก็จะถูกเก็บสะสมไว้พร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค(ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม ความพอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล สิ่งสำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือ การที่เรารู้ว่าอะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่จัดหาเอาไว้กับผลประโยชน์อะไรบางอย่างที่มีไว้เลือกสรร เมื่อผู้บริโภคทำการกระทำซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่งโดยความเป็นจริงจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำโดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมดไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาวะดังกล่าวนี้อยู่เสมอ



ภาพประกอบ 9 แสดงพฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hall.

6. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว แต่ในปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขันพบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1. บุคคลแต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราการมีบุตรลดลงเรื่อยๆ โดยการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2. คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอเมื่อมีเงินเพียงพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น สนามกอล์ฟ โรงแรมในต่างจังหวัด ผับหรือบาร์ ร้านอาหาร ฯลฯ จะต้องมียุคสมัยดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎ ซึ่งจริงๆ แล้วในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

2.1. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึง บุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2. มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

- ครอบครัวยุคใหม่และภรรยา ที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ย่า ตายาย พ่อแม่ ลูกหลาน

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้าง ลูกอยู่กับพ่อคนเดียว หรือลูกอยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวแบบใหม่ เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มารวมตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3. ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ สามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และมีเงินเก็บออม เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็ก รายได้เหลือมากขึ้นเพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง ความเสมอภาคและความทัดเทียมของหญิงและชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย การศึกษาส่งผลกระทบต่อการบริโภค ดังนี้

4.1. ความภักดีต่อตราหือลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

4.2. การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น

4.3. ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการรับสื่อทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น

5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง ในยุคใหม่นี้คนมีแนวคิดที่ว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต (Time is of the essence) ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

7.1. การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การผ่าตัดตา การทำ Baby face ฯลฯ

7.2. ดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสุขภาพสตรี สมัยก่อนเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้นี้จะต้องมีครบชุด

7.3. การท่องเที่ยว มีการท่องเที่ยวสูงขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand loyalty) เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ธุรกิจจะเอาใจลูกค้า ต้องการทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก

10. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารที่จะช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่อประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติมอีกด้วย กับ Internet เป็นต้น

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

13. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และบริการที่ดี

14. ผู้บริโภคต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- ต้องลดความล่าช้าของบริการ
- การให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้ลูกค้าสะดวกสบายที่สุด
- การบริการที่ดี คือ การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- ต้องรับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- ต้องแสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity)

16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit concept or credit attitude)

7. ศัลยกรรมความงาม

คำว่า ศัลยกรรมตกแต่ง (Plastic surgery) ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า พลาสติก ในแง่ของวัสดุเทียมที่ทำจากน้ำมันแต่อย่างใด แต่คำว่า พลาสติก เป็นศัพท์ที่เพี้ยนมาจากภาษาละตินคำว่า "Plastikos" ซึ่งแปลว่า การขึ้นรูป หรือการหล่อ มีความหมายโดยนัยแฝงว่า การทำศัลยกรรมพลาสติก คือ การขึ้นรูปปั้นใบหน้า หรืออวัยวะที่ต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งใหม่ เพื่อให้มีความสวยงามและสมบูรณ์แบบมากขึ้น ดังนั้นคำว่าศัลยกรรมพลาสติก จึงไม่ได้มีความหมายในแง่ของเทียม แต่มีความหมายในแง่ของช่างศิลป์เสียมากกว่า

รูปแบบของการทำศัลยกรรมตกแต่ง

ศัลยกรรมตกแต่งหมายถึง การผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างที่จะปรากฏให้เห็นภายนอก ร่างกายให้ดูปกติ (Form) และมีการทำงานที่ดี (Function) (กาญจนา เจริญไทยทิพย์. 2554) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive surgery) หมายถึง การผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิด หรือเกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า ศัลยกรรมทางมืออุบัติเหตุจากความร้อน รวมทั้งความพิการที่ตามมา

2. ศัลยกรรมเสริมสวยหรือศัลยกรรมเสริมความงาม (Aesthetic surgery) หมายถึง การผ่าตัดหรือการทำหัตถการใดๆ ของแพทย์ต่อบุคคลที่มีความปกติ ให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณตลอดจนสัดส่วนของร่างกายดีขึ้น และเป็นที่พึงพอใจต่อบุคคลผู้นั้น ทั้งนี้รวมทั้งการผ่าตัดแปลงเพศ จากเพศชายเป็นเพศหญิงและจากเพศหญิงเป็นเพศชายด้วย และยังรวมถึงการใช้ยาฉีดโบท็อกซ์และการใช้เลเซอร์ด้วยที่จัดว่าเป็นการทำศัลยกรรมความงามสมัยใหม่ที่ไม่ต้องมีการผ่าตัดเกิดขึ้น

วัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง

1. วัสดุที่มาจากตัวคนไข้เอง เช่น ไขมัน กระดูก และกระดูกอ่อน เป็นต้น
2. วัสดุเทียมที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง เช่น

- กอร์เท็กซ์ (Gore-tex) มีความยืดหยุ่นและเป็นธรรมชาติ นิยมนำมาใช้ในการทำศัลยกรรมจมูกและเสริมแก้ม แต่มีข้อเสียนำออกมาได้ยากกว่าซิลิโคน

- ซิลิโคน (Silicone) มีความคงตัวสูง แต่มีปฏิกิริยาต่อต้านจากร่างกายบ้าง

วัสดุเทียมที่นิยมสำหรับศัลยกรรมตกแต่ง คือ ซิลิโคน (Silicone) ซึ่งเป็นสารเคมีชนิดหนึ่ง ทำมาจากทราย (ซิลิกา) ที่ใช้ทางการแพทย์ แบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่

2.1. ซิลิโคนเหลว ในทางการแพทย์ไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากซิลิโคนชนิดนี้ เมื่อใช้มากๆ จะไปกองอยู่ที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้เกิดการอักเสบ

2.2. ซิลิโคนแผ่น ใช้ทำท่อน้ำเกลือหรือใช้หุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจ

2.3. ซิลิโคนแท่ง ใช้เสริมจมูกให้ได้รูปทรงที่ต้องการ ใช้ทำข้อเทียม

2.4. ซิลิโคนแบบคล้ายฟองน้ำ มักใช้กับอวัยวะอ่อนนุ่ม เช่น ใบหน้า

2.5. ข้อดีและข้อเสียของการใช้วัสดุที่มาจากตัวคนไข้เองคือ ไม่มีการแพ้และต่อต้าน แต่อาจมีแผลจากการผ่าตัด และอาจมีการยุบตัวลงในอนาคต รวมทั้งทำให้เกิดการเจ็บแผลผ่าตัด

ข้อดีและข้อเสียของการใช้วัสดุเทียมที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง คือ ไม่มีแผลผ่าตัดเพิ่ม ไม่เจ็บตัวเพิ่ม แต่เนื่องจากวัสดุเทียมเป็นสิ่งแปลกปลอม อาจมีโอกาสนำมาติดเชื้อและเกิดโรคแทรกซ้อนหลังการผ่าตัดจากการใช้ซิลิโคนเกิดขึ้น แม้จะมีโอกาสเกิดขึ้นน้อยมาก แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ใช้ซิลิโคนเหลว และอาจเกิดการอักเสบสำหรับซิลิโคนชนิดแผ่น หากทำในสถานพยาบาลที่ถูกต้องตามกฎหมายโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะมีความปลอดภัยสูง เนื่องจากแพทย์จะแนะนำให้ทำในขนาดพอดี อย่างเช่น กรณีการทำศัลยกรรมจมูกและหน้าอก หากทำใหญ่เกินไปจะเกิดพังผืดขยายและหดตัวบริเวณที่ทำศัลยกรรม เช่น จมูก หากทำสูงเกินไป ผิวหนังอาจทนการยืดของพังผืดไม่ได้ ซิลิโคนที่ใส่อาจทะลุออกมานอกผิวหนังได้ (กาญจนา เจริญไทยทิพย์. 2554)

การทำศัลยกรรมทุกชนิดมีความเสี่ยงและความน่ากลัว ซึ่งผลข้างเคียงจากการทำศัลยกรรมความงามเหมือนกับการผ่าตัดทั่วไป คือ ผลข้างเคียงจากยาชา เช่น แพ้ยา ได้ยาชาเกินขนาดสูงสุดที่จะรับได้ และเสียชีวิต นอกจากนี้ยังมีผลข้างเคียงจากการดมยาสลบ เช่น มีอาการ

คลื่นไส้ อาเจียน พบว่ามีอาการปวดอักเสบ มีการติดเชื้อทางกระแสเลือด และเสียชีวิต ส่วนผลข้างเคียงอื่นๆ จากการผ่าตัดศัลยกรรม เช่น มีเลือดออก และไม่ได้ผลตามที่คนไข้ต้องการ เป็นต้น จึงควรปรึกษาแพทย์ให้ดีกว่าก่อน เลือกแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ คุยกับแพทย์หลายๆ รอบก่อนการตัดสินใจ ศึกษาหาความรู้ให้มากๆ แล้วการทำศัลยกรรมก็จะไม่น่ากลัว

8. ความเป็นมาของศัลยกรรมตกแต่ง

หนังสือ ศัลยกรรมตกแต่งโดย นพ.กิตติ เย็นสุดใจ และคณะ (2525) ได้กล่าวถึงประวัติของศัลยกรรมเสริมความงามว่า เริ่มจากการทำศัลยกรรมตกแต่งโดย เซลซุส (Celsus) แพทย์ชาวอินดูลสมัยก่อนคริสตกาล ท่านผู้นี้เป็นผู้วางรากฐานการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งก็มาตั้งแต่สมัยที่ยังไม่มียาสลบ ไม่มีการให้เลือด และยาปฏิชีวนะ ในประเทศอินเดียสมัยก่อนพุทธกาล ช่างปั้นหม้อตระกูลโคมะ (Kumar) เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในการเสริมจมูกให้สตรีมีชู้ที่ถูกตัดจมูกทิ้ง และเป็นเวลาหลายพันปีมาแล้วที่ฮิปโปเครติส (Hippocrates) แพทย์ชาวกรีกผู้เป็นบิดาแห่งการแพทย์ได้อธิบายหลักวิธีพันผ้ายืดกระดูกใบหน้าห้กรอบๆ หน้าผากและคาง หนังสือพิมพ์สยามนิกร (21 มกราคม 2507) กล่าวถึงศัลยกรรมเสริมความงามว่า เริ่มมีมาในยุโรปตั้งแต่สมัยยุโรปตั้งแต่สมัยกลาง (ค.ศ. 500 – 1450) สมัยนั้นได้มีการพยายามจะซ่อมจมูกหรือหูที่โหว่หรือแห้ววินให้ดูดีขึ้น ตามประวัติกล่าวไว้ว่าในประเทศเยอรมนียุคนั้น เคยมีกษัตริย์องค์หนึ่ง ให้ช่างทำจมูกทองคำเข้าสวมแทนพระนาสิกอันโหว่ของพระองค์

หนังสือ Human Face โดย John Liggett กล่าวถึงพัฒนาการของศัลยกรรมเสริมความงามว่า เริ่มต้นประมาณ 1,000 ปีที่แล้วในประเทศอินเดีย และในระหว่างยุคกลาง นักกายวิภาค คือ Vesalius, Fallopius และ Ambroise Pare ได้เขียนหนังสือเตือนศัลยแพทย์เกี่ยวกับอันตรายและความยากลำบากในการทำศัลยกรรม แต่งานเขียนที่เป็นหลักฐานและได้รับการตีพิมพ์เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ งานเขียนเรื่อง The Madras Gazette ของ Gaspare Tagliacozzi ชาวอิตาลี ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการผ่าตัดเสริมจมูกที่หายไปจากอาวุธมีคมหรือโรคภัย โดยการนำชิ้นส่วนบริเวณหน้าผากมาสร้างทดแทนจมูกที่หายไป นอกจากนี้งานเขียนอีกชิ้นหนึ่งที่ชื่อ De Chirurgia Curtorum ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1597 อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการผ่าตัดหน้าตาอย่างละเอียดถึง 22 แบบ ซึ่งวิธีการต่างๆ ของ Tagliacozzi ทำให้เขามีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างมากในสมัยนั้น คำอธิบายของเขากลายเป็นรากฐานของการทำศัลยกรรมในสมัยต่อมา แต่สิ่งนี้ทำให้เขาถูกต่อต้านจากคนจำนวนมากและถูกกล่าวหาว่าเป็นพ่อมดที่เข้าไปบิดเบือนงานที่พระเจ้าสร้างมา

ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 Harold D. Gillies ศัลยแพทย์ชาวนิวซีแลนด์ ผู้เชี่ยวชาญในการผ่าตัดรักษาทหารบาดเจ็บในสงคราม เป็นผู้วางรากฐานศัลยกรรมตกแต่ง และแต่งตำราผ่าตัดใบหน้า หลักวิชาศัลยกรรมตกแต่งของเขายังใช้และเป็นประโยชน์จนถึงปัจจุบัน

ปี ค.ศ. 1928 Jacques Joseph ได้เขียนหนังสือ Nasenplastik and Sonstige Gesichtsplastik เพื่ออธิบายถึงการนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำศัลยกรรม โดยเขาได้ประดิษฐ์เครื่องมือพิเศษต่างๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้สำหรับยกกระดูกเล็กน้อยสำหรับลดขนาดของกระดูกอ่อนและดั้งจมูก ในสมัยนั้นศัลยกรรมตกแต่งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและประสบความสำเร็จอย่างใหญ่หลวง ได้แก่ การผ่าตัดซ่อมแซมหน้าตาที่เสียโฉมจากอุบัติเหตุทางถนนและการสู้รบในสงคราม เพราะการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงหรือซ่อมแซมหน้าตามีผลต่อจิตใจของผู้ป่วยเป็นอย่างมาก และสามารถทำให้เขากลับเข้ามาดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข

หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมา ศัลยกรรมตกแต่งซบเซาลงไปเนื่องจากทั่วโลกเกิดภาวะวิกฤตหลังสงคราม แต่เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ ศัลยกรรมตกแต่งกลับเป็นที่นิยมทั่วโลกอีกครั้งหนึ่งและเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้

ส่วนการผ่าตัดเสริมความงามของสตรีในเมืองไทย เริ่มต้นประมาณปี พ.ศ. 2500 โดยการชักนำของกลุ่มบุคคลที่มีได้เป็นแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มีร้านรับทำศัลยกรรมของชาวจีนเปิดบริการอยู่สองร้าน คือ ร้านซ่งฮุย ย่านเยาวราช และร้านซุ่ยเต็ก บริเวณเจริญผล ทั้งสองร้านนี้รับทำตาสองชั้น เสริมจมูกให้โด่ง และเย็บใบหูที่กางออกมากเกินไป แต่เนื่องจากผู้ทำไม่ใช่ศัลยแพทย์และมีความรู้น้อย จึงทำให้เกิดความผิดพลาดทางเทคนิคเนื่องๆ บางคนมีอาการอักเสบและติดเชื้อ เป็นผลให้ผู้ไปทำได้รับความเสียหายถึงขั้นฟ้องศาล จึงต้องเลิกกิจการไป

วงการแพทย์ในขณะนั้นยังมีความเห็นว่า ศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่สิ่งจำเป็น จะทำก็ต่อเมื่อมีความผิดปกติทางกายหรือทางสรีระเท่านั้น จนถึงปี พ.ศ. 2512 จึงได้เริ่มมีแพทย์ไทยที่เรียนและฝึกงานในสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งโดยตรง เดินทางกลับมาจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โดยเริ่มปฏิบัติงานในด้านศัลยกรรมตกแต่งทั้งในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ต่อมาได้ก่อตั้งสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทยอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2515 จากนั้นงานศัลยกรรมตกแต่งโดยเฉพาะการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้เจริญและพัฒนาอย่างรวดเร็ว (สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม. อริยา อินทามระ. 2538)

9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

สิ่งแรกที่ควรคำนึงถึงเมื่อคิดจะทำศัลยกรรมนั้น คือเรื่องความปลอดภัยหลักเกณฑ์การพิจารณาสถานพยาบาลและแพทย์เพื่อความปลอดภัยและไม่ต้องเสี่ยง 2 ข้อ คือ มาตรฐานและคุณภาพ

"คำว่ามาตรฐาน หมายถึง 1. สถานพยาบาลต้องถูกกฎหมายมีใบรับรอง 2. แพทย์ต้องเป็นแพทย์แผนปัจจุบัน ไม่ใช่หมอเถื่อนหรือหมอกระเป๋าทัวร์ เมื่อได้มาตรฐานแล้วสิ่งที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมอีก คือ คุณภาพ โดยต้องดูจากผลงานและประสบการณ์ของหมอที่ผ่านมา อาจถามจากหมอโดยตรงหรือสอบถามผู้รู้ต่างๆ ไม่ใช่ดูจากโฆษณาเพียงอย่างเดียว หรืออย่าตัดสินใจเพราะสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา เป็นต้น"

การทำศัลยกรรม เป็นขบวนการผ่าตัดบนผิวหนังของใบหน้าประกอบด้วยการตัด เย็บ และ เสริม ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศัลยแพทย์ทุกคนได้ร่ำเรียนมาเหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่าง ก็คือ การ สร้างสรรค์

"การทำศัลยกรรมเปรียบเสมือนการสร้างสรรค์ประติมากรรม นอกจากฝีมือด้านการผ่าตัด และการเย็บแล้ว ศัลยแพทย์ต้องมีพรสวรรค์และพรแสวงในการสร้างสรรค์ประติกรรมชิ้นนี้ให้ สวยงามได้ดั่งใจ"

ความยากของการทำศัลยกรรมจึงอยู่ที่ "เส้นสาย ลายริ้ว" ซึ่งเป็นเรื่อง "ศิลป์" หลักการ เลือกศัลยแพทย์จึงไม่ต่างกับการเลือก "ช่าง" ดังนั้น ผลงานกับประสบการณ์จึงเป็นตัวชี้วัดสำคัญ และสามารถรับประกันความผิดพลาดได้เป็นอย่างดี

เมื่อได้สถานที่ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดความมั่นใจครบถ้วนแล้ว ข้อปฏิบัติ สำหรับก่อนทำศัลยกรรมที่ผู้ทำศัลยกรรมควรทราบคือ

1. ต้องมีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีประวัติหรือกำลังป่วยเป็นโรค 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มโรคเสี่ยง ได้แก่ โรคหัวใจ ความดัน และเบาหวาน กลุ่มโรคเลือด เช่น เลือดไหลไม่หยุด และกลุ่มติดเชื้อ เช่น ไข้หวัด ไซนัส เป็นต้น หากป่วยต้องรักษาโรคให้หายก่อนจึงจะสามารถทำศัลยกรรมได้ โดยเฉพาะ โรคหัวใจที่อาจส่งผลถึงชีวิตได้

2. พักผ่อนให้เพียงพอ

3. ต้องดื่มน้ำและอาหาร อย่างน้อย 4-6 ชั่วโมงก่อนทำศัลยกรรม เพื่อให้การทำศัลยกรรม ในครั้งนั้นราบรื่น ไม่ต้องสะดุดหยุดกลางคัน

ส่วนข้อข้องใจที่ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่มักกังวล คือ เรื่องความเจ็บปวด และสุดท้ายก็ ขอให้วางยาสลบ สำหรับการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า เป็นการผ่าตัดขนาดเล็ก ไม่ทำให้เจ็บและ ปวดมาก ดังนั้น แพทย์ผู้เชี่ยวชาญใบหน้าส่วนใหญ่จะไม่วางยาสลบ แม้ว่าจะถูกร้องขอจากผู้ ทำศัลยกรรมก็ตาม

ทั้งนี้ เพราะในกระบวนการผ่าตัดศัลยกรรมบนใบหน้านั้น แพทย์ต้องมีการทดสอบ ระหว่าง ทำด้วยว่าผลงานเป็นอย่างไร เช่น การทำตาสองชั้น เมื่อลงมือปฏิบัติการตรวจเช็คความสวยงาม จำเป็นต้องให้ผู้ป่วยลืมตาและหลับตาเพื่อเช็ค ว่า ตาทั้งสองข้างเท่ากัน และมีขนาดที่พอเหมาะตาม ความต้องการแล้วหรือยัง แต่เป็นธรรมดาที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่มักเกิดอาการตื่นเต้น หรือกลัวเจ็บ ซึ่ง วิธีการที่ถูกต้อง คือการให้ยาคลายเครียด ประเภทยาเลียม ซึ่งจะให้ผู้ป่วยรู้สึกผ่อนคลาย ขณะ ทำศัลยกรรมได้

"การวางยาสลบมักใช้กับการศัลยกรรมหน้าอก แปลงเพศ และตัดไขมันหน้าท้องเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการผ่าตัดใหญ่ไม่ใช่ผ่าตัดบนพื้นผิวอย่างศัลยกรรมตกแต่งใบหน้า ทั้งนี้ ข้อควรระวัง สำหรับผู้ที่ต้องการศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าไม่ว่าเสริมจมูก ทำตาสองชั้น ดึงหน้าคิ้วต้องใช้ วิจารณญาณในการรับฟังคำโฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้ไม่ใช่แพทย์ ประการสำคัญก่อนตัดสินใจ

ทำศัลยกรรมควรสอบถามรายละเอียดจากแพทย์ให้มากที่สุด จนมั่นใจแล้วจึงก่อนตัดสินใจทำ" (กะปุก. ศัลยกรรมอย่างไร? ไม่ต้องเสี่ยง. ออนไลน์. 15 กุมภาพันธ์ 2558)

รายชื่อสถานพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามซึ่งมีศัลยแพทย์ตกแต่งที่ขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย ทำงานให้บริการในปัจจุบันมีอยู่ทั้งสิ้น 233 แห่ง (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. ข้อมูล ณ วันที่ 06 เมษายน 2558) แต่งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะรายชื่อสถานพยาบาลที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ตาราง 1 แสดงรายชื่อสถานพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานพยาบาล	
โรงพยาบาล	คลินิก
โรงพยาบาลกรุงเทพ	คลินิก Absolute Beauty
โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน	คลินิก International Specialist
โรงพยาบาลกลาง	คลินิกคมวิรัชศัลยกรรมตกแต่ง
โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น	คลินิกชอย ๑
โรงพยาบาลคามิลเลียน	คลินิกธนวี สาขาสยามสแควร์
โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	คลินิกธนวี สาขาอุดมสุข
โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์	คลินิกดี อาร์ เค บิวตี้
โรงพยาบาลเจ้าพระยา	คลินิกนวมินทร์ศัลยกรรมตกแต่ง
โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	คลินิกนิดา สกินส์ แอนด์คอสเมติก เซอร์เจอรี
โรงพยาบาลเดชา	คลินิกนิรันดา
โรงพยาบาลตากสิน	คลินิกบุญรัตน์ (ไนซ์แอนด์เฟรช)
โรงพยาบาลตำรวจ	คลินิกโปรไฟล์บิวตี้
โรงพยาบาลไทยนครินทร์	คลินิกผิวสวย
โรงพยาบาลธนบุรี	คลินิกพฤษภา คอสเมติกเซอร์เจอรี
โรงพยาบาลธนบุรี 2	คลินิกพอดู
โรงพยาบาลนครชน	คลินิกพี แคร่ คลินิก
โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี	คลินิกพี เอ ไอ
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	คลินิกพีเอสซี
โรงพยาบาลบีเอ็นเอช	คลินิกแพทย์เจริญ
โรงพยาบาลปิยะเวท	คลินิกไพศาล
โรงพยาบาลเปาโล	คลินิกเพย์คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานพยาบาล	
โรงพยาบาล	คลินิก
โรงพยาบาลผิวหนังโศก	คลินิกมหาไถ่ไทยแยก 17
โรงพยาบาลพญาไท 1	คลินิกมหานครคลินิก
โรงพยาบาลพญาไท 2	คลินิกยศยา
โรงพยาบาลพญาไท 3	คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งเฟิร์สแคร์
โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า	คลินิกเวชท์เทอร่า
โรงพยาบาลพระรามเก้า	คลินิกศัลยกรรมความงามกรุงเทพ
โรงพยาบาลเพชรเวช	คลินิกศัลยกรรมตกแต่งทองหล่อ
โรงพยาบาลแพทย์ปัญญา	คลินิกศัลยกรรมตกแต่งนายแพทย์ปรีดาจินดา
โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช	คลินิกศัลยกรรมตกแต่งบลอสซั่ม
โรงพยาบาลมิชชั่น	คลินิกศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์สาขารัชดา-26
โรงพยาบาลยันฮี	คลินิกศัลยกรรมตกแต่งหลุยส์
โรงพยาบาลรพ.กลาง	คลินิกศัลยกรรมตกแต่งอัมรินทร์
โรงพยาบาลรพ.บางมด	คลินิกศัลยกรรมตกแต่ง
โรงพยาบาลรพ.เลิดสิน	คลินิกศูนย์เลเซอร์รณรงค์การแพทย์
โรงพยาบาลราชวิถี	คลินิกศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งความงามพีเอไอ
โรงพยาบาลรามาริบดี	คลินิกศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งกรุงเทพ (สาขายูเนี่ยนมอลล์)
โรงพยาบาลเลิดสิน	คลินิกศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งกรุงเทพ (สาขาแยกเกษตร)
โรงพยาบาลวชิรพยาบาล	คลินิกศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งความงามพีเอไอ
โรงพยาบาลวชิระ	คลินิกสยามเลเซอร์
โรงพยาบาลวัฒโนสถ	คลินิกสยามสวอน
โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	คลินิกสุกิจ
โรงพยาบาลวิภาวดี	คลินิกสุขุมวิทศัลยกรรมตกแต่ง
โรงพยาบาลเวชธานี	คลินิกเสนีย์
โรงพยาบาลศัลยกรรมความงาม	คลินิกเอริศา
โรงพยาบาลศัลยกรรมตกแต่งกมล	
โรงพยาบาลศิรินครินทร์	
โรงพยาบาลศรีวิชัย 2	คลินิกหมอสุรพล

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานพยาบาล	
โรงพยาบาล	คลินิก
โรงพยาบาลศิริราช	
โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์	
โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์กรุงเทพ	
โรงพยาบาลสมิติเวช	
โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์	
โรงพยาบาลอาร์เอสยูเฮลท์แคร์	
โรงพยาบาลสุขุมวิท	
โรงพยาบาลThailand Plastic Surgery and Cosmetic Surgery Center	
โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท	

จะพบว่าในปัจจุบันมีจำนวนโรงพยาบาล และคลินิกที่ให้บริการด้านการเสริมความงามจำนวนใกล้เคียงกัน หากพิจารณาด้านความน่าเชื่อถือของศัลยแพทย์ บริการและมาตรฐานการดำเนินงานของโรงพยาบาลและคลินิกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากศัลยแพทย์ส่วนใหญ่หันมาดำเนินธุรกิจเปิดสถานบริการด้านการเสริมความงามเป็นของตนเองเช่นกัน เช่น รศ.นพ.ปรีชา เตียวตรา นนท์ผู้ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นศัลยแพทย์ที่ประสบความสำเร็จมากคนหนึ่งในประเทศไทย เดิมทีดำรงตำแหน่งประธานศัลยกรรมหน่วยคณะศัลยกรรมตกแต่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันหันมาดำเนินธุรกิจศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งความงาม พีเอไอ (Preecha Aesthetic Institute, PAI), คลินิกแห่งแรกของการรวบรวมศัลยกรรมตกแต่งความงามทุกประเภทครบวงจร และมีทีมแพทย์ที่มีความชำนาญมากที่สุดของแต่ละศัลยศาสตร์ และเป็นคลินิกศัลยกรรมตกแต่งแห่งแรกของเมืองไทยที่ทำการผ่าตัดแปลงเพศมากที่สุด และประสบความสำเร็จแห่งแรกในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์. 18 ธันวาคม 2556)

ธุรกิจศัลยกรรมและความงามในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2 – 3 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเจริญเติบโตด้วยค่าเฉลี่ยมากกว่า 10% ต่อปี โดยคนไทยนิยมศัลยกรรมหน้าอก ตา จมูก และจากสถิติที่ผ่านมาในรอบ 5 ปี พบว่าคนไทยทำจมูกเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมถึงเท่าตัวเพิ่มขึ้นถึง 20% มีแนวโน้มว่าไทยกำลังกลายเป็นคู่แข่งรายสำคัญของประเทศเกาหลี ซึ่งมีรายได้จากธุรกิจศัลยกรรมและความงามในแต่ละปีไม่น้อยกว่า 1 แสนล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์. 9 ตุลาคม 2557)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ มูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสวยงาม ด้านชื่อเสียง ด้านกระแสนิยมเกาหลี ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ยุภาพร ขจรโกศล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ นิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยในระดับมาก โดยเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามในสื่อประเภทนี้ในระดับมาก ในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทย 6 รูปแบบ พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมองว่านิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทย นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามทุกรูปแบบในระดับมาก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของข่าวซุบซิบของผู้มีชื่อเสียง และผลประโยชน์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด

ชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่าการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า การเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีกับพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ในระดับต่ำ นั่นหมายถึง ยิ่งวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับภาพยนตร์ ละคร และเพลง มากเท่าไรยิ่งทำให้มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีมากขึ้นตามไปด้วยและวัยรุ่นไทยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายตามแฟชั่นเกาหลีในระดับปานกลาง ซึ่งนักร้องและนักแสดงเกาหลีนั้นมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ รวมทั้งการยอมรับเรื่องของการ

ทำคล้ายกรรม ว่าไม่ใช่เรื่องเสียหายและอยากที่จะเลียนแบบ นอกจากนี้ละครและภาพยนตร์ก็มีผลทำให้วัยรุ่นไทยอยากที่จะรับประทานอาหารเกาหลีและอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ภัทรพร วิษณุรัก (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคล้ายกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุ สถานภาพ รายได้ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคล้ายกรรมเสริมความงามด้านแนวโน้มการทำคล้ายกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการมีอายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำคล้ายกรรมเสริมความงามด้านการแนะนำผู้อื่นให้ทำคล้ายกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42), ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) และคอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2009: 197-200) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) กล่าวถึงลักษณะของการจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล นำมาใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2541: 134-135) กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) และสื่อบุคคล (Person Media) โดยสื่อเป็นองค์หนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเนื่องจากแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของพาราซุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. 2551: 9-11 อ้างอิงจาก Parasuraman.; Zeithaml.; & Berry. 1985.) อ้างถึงโดย ; กล่าวถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว โดยมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ 5 ประการได้แก่ 1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) 2.

Assurance (ความมั่นใจ) 3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) 4. Empathy (ความใส่ใจ) 5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้ร่วมกันในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนที่ 4

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 231) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 5

6. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งอธิบายแนวคิดดังกล่าวไว้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 6

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของภาพร ขจรโกศล (2556) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย งานวิจัยของชุตินา ชุณหกาญจน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี และงานวิจัยของภัทราพร วิษณุรัก (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และแบบสอบถามบางส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในเป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เจาะจงไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจการเปิดรับข่าวสาร คุณภาพบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อมูลกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ออนไลน์. 11 เมษายน 2558) กล่าวว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15 - 60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงระบุให้วัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้มีอายุ 20 – 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า z = 96

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้
 ที่ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$
 โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5%
 หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อ
 คัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตสัม
 พันธวงศ์ เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตบางซื่อ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตคลองสาน เขตบาง
 แด และเขตบางกอกน้อย

2. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงไปยังสถานที่ต่างๆ ที่อยู่
 ในเขตทั้ง 10 เขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 2.1. เขตสาทร บริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งหลุยส์
- 2.2. เขตสัมพันธวงศ์ บริเวณโรงพยาบาลกรุงเทพไชน่าทาวน์, ชีรพรการแพทย์
- 2.3. เขตลาดกระบัง บริเวณศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ บริเวณสถานเสริมความงาม
- 2.4. เขตประเวศ บริเวณศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ บริเวณสถานเสริม
 ความงาม
- 2.5. เขตบางซื่อ บริเวณโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เตาปูน
- 2.6. เขตบึงกุ่ม บริเวณนาเบลล่าคลินิก นวมินทร์ 70, สคินดีฟคลินิก, ญัฐชญาคลินิก
 (ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขาภิบาล 3)
- 2.7. เขตคันนายาว บริเวณโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี, ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
 และเดอะ พรอมานาด บริเวณสถานเสริมความงาม
- 2.8. เขตคลองสาน บริเวณโรงพยาบาลตากสิน, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คลองสาน
- 2.9. เขตบางแค บริเวณคลินิกไพศาล, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค บริเวณสถาน
 เสริมความงาม

2.10. เขตบางกอกน้อย บริเวณโรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช การุณย์, คลินิกคอมพิวเตอร์ศัลยกรรมตกแต่ง, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งอัมรินทร์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า บริเวณสถานเสริมความงาม

การใช้วิธีเจาะจงไปยังสถานที่ดังกล่าวข้างต้นนี้ เนื่องด้วยสถานที่ดังกล่าวมีทั้งบริเวณ โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม และศูนย์การค้า เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายใน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละเขต เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งจะแบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน

4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือก ตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถ เก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนด ช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. ออนไลน์. 11 เมษายน 2558) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปีแต่เนื่องจาก ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติ

ภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 20 – 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 – 60 ปี

ข้อที่ 2 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) กำหนดได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 10,000– 19,999 บาท
2. 20,000–29,999 บาท
3. 30,000– 39,999 บาท
4. 40,000–49,999 บาท
5. 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 10 ข้อและแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 10 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมี่แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย
ทำงาน มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นสี่บุคคล 3 ข้อ สื่อมวลชน 4 ข้อ และสื่อ
เฉพาะกิจ 3 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบ
ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5
ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานด้านคุณภาพบริการ มีคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านความน่าเชื่อถือ 5 ข้อ ด้านความมั่นใจ 3 ข้อ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 2 ข้อ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า 3 ข้อ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 3 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5	มีระดับคุณภาพบริการดีกว่าที่คาดหวังมาก
4	มีระดับคุณภาพบริการดีกว่าที่คาดหวัง
3	มีระดับคุณภาพบริการตรงกับที่คาดหวัง
2	มีระดับคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง
1	มีระดับคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
-------------	---------

4.21 – 5.00	คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิดทั้งหมด 10 ข้อประกอบด้วย

ข้อ 1 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการการทำสัลยกรรม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 สอบถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำสัลยกรรมเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 สอบถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ทำการสัลยกรรมเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 สอบถามเกี่ยวกับเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ที่ทำการสัลยกรรมเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 สอบถามเกี่ยวกับผลคาดหวังก่อนการทำสัลยกรรม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 สอบถามเกี่ยวกับราคาค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภครับทำการสัลยกรรม เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 สอบถามเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินในการทำสัลยกรรมเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 สอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำการสัลยกรรมเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 9 สอบถามเกี่ยวกับประเภทของการทำการสัลยกรรมที่ผู้บริการเลือกรับบริการเป็นแบบสอบถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 สอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ข้อ

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการทำศัลยกรรมในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	ทำอย่างแน่นอน
4	อาจจะทำ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ทำ
1	ไม่ทำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรม
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะทำศัลยกรรม
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ทำศัลยกรรม
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ทำศัลยกรรมในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
5	แนะนำอย่างแน่นอน
4	อาจจะแนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ทำศัลยกรรม
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้ทำศัลยกรรม
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ไม่ทำศัลยกรรม
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่แนะนำให้ทำศัลยกรรมอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

- ด้านอารมณ์	เท่ากับ	0.917
- ด้านเหตุผล	เท่ากับ	0.873

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

- ด้านสื่อบุคคล	เท่ากับ	0.734
- ด้านสื่อมวลชน	เท่ากับ	0.880
- ด้านสื่อเฉพาะกิจ	เท่ากับ	0.771

คุณภาพบริการของการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

- ด้านความเชื่อถือได้	เท่ากับ	0.871
- ด้านความมั่นใจได้	เท่ากับ	0.939

- ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เท่ากับ 0.920
- ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เท่ากับ 0.902
- ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เท่ากับ 0.931

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งทำศัลยกรรมแล้ว จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสารคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครวม 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการ ตามสถานที่ดังนี้

- 3.1. เขตสาทร บริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งหลุยส์
- 3.2. เขตสัมพันธวงศ์ บริเวณโรงพยาบาลกรุงเทพไชน่าทาวน์, ชีรพรการแพทย์
- 3.3. เขตลาดกระบัง บริเวณศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ บริเวณสถานเสริมความงาม
- 3.4. เขตประเวศ บริเวณศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ บริเวณสถานเสริมความ

งาม

- 3.5. เขตบางซื่อ บริเวณโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เต่าปูน
- 3.6. เขตบึงกุ่มบริเวณนาเบลล่าคลินิก นวมินทร์ 70, สกินดีคลินิก, ญัฐชญาคลินิก

(ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขาภิบาล 3)

- 3.7. เขตคันนายาว บริเวณโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี, ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และเดอะ พรอมานาด บริเวณสถานเสริมความงาม

3.8. เขตคลองสาน บริเวณโรงพยาบาลตากสิน, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คลองสาน

3.9. เขตบางแค บริเวณคลินิกไพศาล, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค บริเวณสถานเสริมความงาม

3.10. เขตบางกอกน้อย บริเวณโรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช การุณย์, คลินิกคอมพิวเตอร์ศัลยกรรมตกแต่ง, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งอัมรินทร์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า บริเวณสถานเสริมความงาม

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านด้านการเปิดรับข่าวสาร โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6. วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

2.2. สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่าเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.3. สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ Co variance / Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance / Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 ต่างๆ $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.1.1. ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	SS_T		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.1.2. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ

β

แทน

ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

MS_W

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups) สำหรับสถิติ Brown
Forsythe

k

แทน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i

แทน

จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N

แทน

ขนาดประชากร

S_i^2

แทน

ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ

t

แทน

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

		(Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2. การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่ม Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i(X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่
อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
ทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิง
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิง
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละ
ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 – 29ปี	225	56.25
30 – 39ปี	144	36.00
40-49ปี	31	7.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และอายุ 40 - 49 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	22.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.25
ปริญญาตรี	306	76.50
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
10,000 – 19,999 บาท	70	17.50
20,000 – 29,999 บาท	75	18.75
30,000 – 39,999 บาท	79	19.75
40,000 – 49,999 บาท	52	13.00
50,000 บาทขึ้นไป	124	31.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	336	84.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	60	15.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	225	56.25
30 ปีขึ้นไป	175	43.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ 30 ปีขึ้นไปจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	311	77.75
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	340	85.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	60	15.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านกระแสนิยมด้านการเพิ่มบุคลิกภาพด้านการยอมรับจากสังคม และด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติด้านการพัฒนาเทคนิคด้านมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.68	0.57	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.88	0.51	มาก
รวม	3.78	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 การวิเคราะห์แรงจูงใจ โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ด้านความสวยงาม	3.93	0.61	มาก
- ด้านกระแสนิยม	3.51	0.74	มาก
- ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ	3.77	0.69	มาก
- ด้านการยอมรับจากสังคม	3.50	0.75	มาก
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	3.68	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความสวยงามด้านการเพิ่มบุคลิกภาพด้านกระแสนิยมและด้านการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.77, 3.51 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ด้านความเป็นธรรมชาติ	3.48	0.92	มาก
- ด้านการพัฒนาเทคนิค	4.02	0.60	มาก
- ด้านมาตรฐาน	4.13	0.80	มาก
- ด้านความน่าเชื่อถือ	3.87	0.62	มาก
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.88	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านมาตรฐานด้านการพัฒนาเทคนิคด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.02, 3.87 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความสวยงาม

ด้านความสวยงาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรม ทำให้สวยมากขึ้น	4.17	0.68	มาก
การทำศัลยกรรม ทำให้น่าหลงใหล ชวนมอง	3.69	0.79	มาก
รวมด้านความสวยงาม	3.93	0.61	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความสวยงามพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อได้แก่การทำศัลยกรรม ทำให้สวยมากขึ้นและการทำศัลยกรรม ทำให้น่าหลงใหล ชวนมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านกระแสนิยม

ด้านกระแสนิยม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดาราหนัง	3.26	0.96	ปานกลาง
การทำศัลยกรรมทำให้หน้าตาดูทันสมัยมากขึ้น	3.56	0.96	มาก
การทำศัลยกรรมทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย”	3.72	0.85	มาก
รวมด้านกระแสนิยม	3.51	0.74	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านกระแสนิยมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากในข้อการทำศัลยกรรมทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย” และการทำศัลยกรรมทำให้หน้าตาดูทันสมัยมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ และมีแรงจูงใจในระดับปานกลางต่อ การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดาราหนัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ

ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรมทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น	4.27	0.73	มากที่สุด
การทำศัลยกรรมทำให้เกิดความภูมิใจที่ดูดีกว่าคนอื่น	3.27	1.02	ปานกลาง
รวมด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ	3.77	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากที่สุดในการทำศัลยกรรมทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลางในข้อ การทำศัลยกรรมทำให้เกิดความภูมิใจที่ดูดีกว่าคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการยอมรับจากสังคม

ด้านการยอมรับจากสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรมทำให้มีโอกาทำงานดี	3.56	0.90	มาก
การทำศัลยกรรมทำให้มีสังคมกว้างขึ้นจากเดิม	3.20	0.94	ปานกลาง
การทำศัลยกรรมทำให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้าม	3.72	0.82	มาก
รวมด้านการยอมรับจากสังคม	3.49	0.75	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านการยอมรับจากสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากในข้อการทำศัลยกรรมทำให้ดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามและ การทำศัลยกรรมทำให้มีโอกาทำงานดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.56 ตามลำดับ และมีแรงจูงใจในระดับปานกลางในข้อการทำศัลยกรรมทำให้มีสังคมกว้างขึ้นจากเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความเป็นธรรมชาติ

ด้านความเป็นธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรมทำให้ดูสวยเป็นธรรมชาติ	3.31	1.01	ปานกลาง
การทำศัลยกรรมทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้า	3.65	1.03	มาก
รวมด้านความเป็นธรรมชาติ	3.48	0.92	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความเป็นธรรมชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับปานกลางในข้อการทำศัลยกรรมทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีระดับแรงจูงใจในระดับมากในข้อ การทำศัลยกรรมทำให้ดูสวยเป็นธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการพัฒนาเทคนิค

ด้านการพัฒนาเทคนิค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรมมีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการศัลยกรรมอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.67	มาก
มีการใช้เทคนิคในการทำศัลยกรรมต่างจากศัลยกรรมทั่วไป	3.81	0.76	มาก
การทำศัลยกรรมมีการลงลึกในรายละเอียด เช่น ความแตกต่างของประเภทซิลิโคนที่ใช้ในการเสริมจมูก	4.17	0.76	มาก
รวมด้านการพัฒนาเทคนิค	4.02	0.60	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านการพัฒนาเทคนิค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อได้แก่การทำศัลยกรรมมีการลงลึกในรายละเอียด เช่น ความแตกต่างของประเภทซิลิโคนที่ใช้ในการเสริมจมูกการทำศัลยกรรมมีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการศัลยกรรมอย่างต่อเนื่องและมีการใช้เทคนิคในการทำศัลยกรรมต่างจากศัลยกรรมทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.09 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านมาตรฐาน

ด้านมาตรฐาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลที่ให้บริการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.10	0.90	มาก
ศัลยแพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่ขึ้นทะเบียน และมีใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภา	4.18	0.82	มาก
สถานพยาบาลได้รับการรับรองจากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (Hospital Accreditation : HA)	4.11	0.88	มาก
รวมด้านมาตรฐาน	4.13	0.80	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านมาตรฐาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อได้แก่ศัลยแพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่ขึ้นทะเบียน และมีใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภาสถานพยาบาลได้รับการรับรองจากสถาบันรับรองคุณภาพ

สถานพยาบาล (Hospital Accreditation: HA) และสถานพยาบาลที่ให้บริการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การทำศัลยกรรมมีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลัง ทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลาย	3.92	0.85	มาก
การทำศัลยกรรม มีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำศัลยกรรมจากภาพจำลอง	3.82	0.69	มาก
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.87	0.62	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อได้แก่การทำศัลยกรรมมีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลาย และการทำศัลยกรรม มีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำศัลยกรรมจากภาพจำลอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารใน 3 ด้านด้วยกัน คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อบุคคล	3.85	0.55	มาก
สื่อมวลชน	3.45	0.69	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	3.87	0.66	มาก
รวมการเปิดรับข่าวสาร	3.69	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารโดยรวมผู้บริโภครับข่าวสารในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากต่อสื่อเฉพาะกิจสื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.85 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารสื่อบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักกร้อง	4.11	0.76	มาก
ฟรีเซ็นเตอร์	3.80	0.86	มาก
บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน สามี/ภรรยา	3.63	0.87	มาก
รวมการเปิดรับข่าวสารสื่อบุคคล	3.85	0.58	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากทุกข้อได้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารานักกร้องฟรีเซ็นเตอร์และบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน สามี/ภรรยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.80 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน

การเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรทัศน์	3.76	0.69	มาก
วิทยุ	2.91	0.89	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	3.64	0.89	มาก
หนังสือพิมพ์	3.07	0.83	ปานกลาง
รวมการเปิดรับข่าวสารสื่อมวลชน	3.45	0.90	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากในข้อโทรทัศน์และนิตยสาร/วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางในข้อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารสื่อเฉพาะกิจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ป้ายโฆษณา	3.62	0.87	มาก
แผ่นพับ/โบรชัวร์	3.51	0.96	มาก
อินเทอร์เน็ต (Website)	4.49	0.74	มากที่สุด
รวมการเปิดรับข่าวสารสื่อเฉพาะกิจ	3.68	0.53	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุดในข้ออินเทอร์เน็ต (Website) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากในข้อป้ายโฆษณาและแผ่นพับ/โบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ 5 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการโดยภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้	3.51	0.68	ดี
ด้านความมั่นใจได้	3.68	0.75	ดี
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.72	0.70	ดี
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.50	0.69	ดี
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	3.48	0.78	ดี
รวมคุณภาพบริการ	3.58	0.62	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้าน

ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.68, 3.51, 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ค่าบริการ	3.30	0.68	ปานกลาง
ความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้า	3.53	0.86	ดี
ผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเมื่อเทียบกับภาพจำลอง	3.50	0.85	ดี
ความรับผิดชอบในการทำศัลยกรรม	3.42	0.94	ดี
ศัลยแพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง และประสบการณ์ทางด้านศัลยกรรมเฉพาะทาง	3.81	0.82	ดี
รวมคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	3.51	0.68	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีในข้อศัลยแพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง และประสบการณ์ทางด้านศัลยกรรมเฉพาะทางความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้าผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเมื่อเทียบกับภาพจำลองและความรับผิดชอบในการทำศัลยกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.53, 3.50 และ 3.42ตามลำดับ ส่วนมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางต่อบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้

คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การให้บริการของแพทย์มีความเหมาะสมเป็นไปตามหลักวิชาการ และข้อกำหนดของวิชาชีพ	3.65	0.82	ดี
ความไว้วางใจในบริการของแพทย์	3.81	0.79	ดี
ทักษะและความรู้ของพนักงาน	3.59	0.84	ดี
รวมคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้	3.68	0.75	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความมั่นใจได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อต่อความไว้วางใจในบริการของแพทย์การให้บริการของแพทย์มีความเหมาะสมเป็นไปตามหลักวิชาการ และข้อกำหนดของวิชาชีพและทักษะและความรู้ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.65 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือวัสดุต่างๆ	3.71	0.75	ดี
สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลเข้าถึงง่าย มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวก	3.73	0.77	ดี
รวมคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	3.72	0.70	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อต่อสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลเข้าถึงง่าย มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือวัสดุต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่	3.47	0.78	ดี
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	3.54	0.81	ดี
ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการ	3.50	0.77	ดี
รวมคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.50	0.69	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเอาใจใส่

ต่อลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการและพนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า			
สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว	3.41	0.89	ดี
มีช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลาย	3.46	0.85	ดี
สามารถติดต่อกับพนักงานหรือผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.57	0.82	ดี
รวมคุณภาพบริการ	3.48	0.78	ดี
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การวิเคราะห์คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่สามารถติดต่อกับพนักงานหรือผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลายและสามารถแก้ไขความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 32 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำศัลยกรรม

พฤติกรรมการทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำศัลยกรรม		
เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน	13	3.25
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง	306	76.50
เพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก	12	3.00
เพื่อความต้องการส่วนตัว	69	17.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำศัลยกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ เพื่อความต้องการส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงานจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรม

พฤติกรรมการทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรม		
ตัวท่านเอง	279	69.75
เพื่อน/ แฟน	77	19.25
สามี/ ภรรยา	14	3.50
บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ	6	1.50
ดารา/ นักร้อง	24	6.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรม ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ

69.75 รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ดารา/ นักร้องจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สามเณร/ ภรรยาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และบิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมสถานที่
ทำศัลยกรรม

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมสถานที่ทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาลรัฐบาล	13	3.25
โรงพยาบาลเอกชน	133	33.25
คลินิกที่มีชื่อเสียง	254	63.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมสถานที่ทำศัลยกรรม คลินิกที่มีชื่อเสียง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และโรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเหตุผลที่สำคัญ
ที่สุดในการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรม

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมเหตุผลที่สำคัญที่สุด ในการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคา	15	3.75
คุณภาพ	163	40.75
ที่ตั้ง	3	0.75
ชื่อเสียงของแพทย์	140	35.00
ความสะอาด	3	0.75
ความปลอดภัย	76	19.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมได้แก่ คุณภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแพทย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ความปลอดภัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ที่ตั้งและความสะอาดจำนวน 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมผลคาดหวังก่อนการทำศัลยกรรม

พฤติกรรมในการทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ผลคาดหวังก่อนการทำศัลยกรรม		
ได้รูปแบบตามที่ต้องการ	306	76.50
ไม่มีอาการแทรกซ้อน	94	23.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมผลคาดหวังก่อนการทำศัลยกรรม ได้รูปแบบตามที่ต้องการ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และไม่มีอาการแทรกซ้อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมในการทำศัลยกรรมราคาค่าใช้จ่าย				
ในการทำศัลยกรรม (บาท/ครั้ง)	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (บาท/ครั้ง)	2,000	90,000	25,517.50	17830.30

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (บาท/ครั้ง) น้อยที่สุด 2,000 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 90,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 25,517.50 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17830.30

ตาราง 38 แสดงจำนวนความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมวิธีการชำระเงิน
เพื่อทำศัลยกรรม

พฤติกรรมการทำศัลยกรรม วิธีการชำระเงินเพื่อทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เงินสด	216	54.00
บัตรเครดิต	184	46.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมวิธีการชำระเงินเพื่อทำศัลยกรรม ได้แก่เงินสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และบัตรเครดิต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตาราง 39 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม
ทำศัลยกรรมระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมต่อเดือน	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	1	9	3.38	1.94

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) น้อยที่สุด 1 ต่อเดือน และมากที่สุด 9 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.38 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.94

ตาราง 40 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม ประเภทของการทำศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ประเภทของการทำศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ		
ทำเลเซอร์ลบรอยสิว	79	11.74
ทำเลเซอร์ลบรอยแผลเป็น	55	8.17
กรีดตาสองชั้น	69	10.25
ทำลักยิ้ม	13	1.93
เสริมจมูก	182	27.04
ร้อยไหมยกกระชับใบหน้า	57	8.47
ฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าเรียว	123	18.28
ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดถุงใต้ตา	6	0.89
ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยย่นที่หน้าผาก	32	4.76
ฉีดปากอวบอímหรือผ่าตัดปากบาง	8	1.19
เสริมหน้าอก	20	2.97
ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก และขา	29	4.31
รวม	673	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรม ประเภทของการทำศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ เสริมจมูกสูงสุด จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 27.04 รองลงมา ฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าเรียว จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 18.28 ทำเลเซอร์ลบรอยสิวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 กรีดตาสองชั้นจำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 10.25 ทำเลเซอร์ลบรอยแผลเป็น จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 8.17 ร้อยไหมยกกระชับใบหน้า จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 8.47 ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยย่นที่หน้าผาก จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 4.76 ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก และขา จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 4.31 เสริมหน้าอก จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 2.97 ทำลักยิ้ม จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 1.93 ฉีดปากอวบอímหรือผ่าตัดปากบาง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.19 และฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดถุงใต้ตา จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 0.89 ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน
ทำสัลยกรรมจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม

พฤติกรรมการทำงานจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม				
ทำสัลยกรรม	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม	1	7	2.01	1.35

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม จะทำสัลยกรรมในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะทำสัลยกรรมอีกหรือไม่ในอนาคต	3.49	1.27	อาจจะทำ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม จะทำสัลยกรรมในอนาคตผู้บริโภคมแนวโน้มที่จะทำสัลยกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม มีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำสัลยกรรม จะแนะนำให้ทำสัลยกรรมหรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำสัลยกรรม จะแนะนำให้ทำสัลยกรรมหรือไม่	3.74	3.74	อาจจะแนะนำ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรม มีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำสัลยกรรม จะแนะนำให้ทำสัลยกรรมหรือไม่ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ทำสัลยกรรมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำสัลยกรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	9.942**	0.002
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	1.320	0.251
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	0.751	0.387

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม(เดือน) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 และ 0.387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการทำสัลยกรรม ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการ ทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	20-29 ปี	24626.67	15873.19	-1.101	324.912	0.272
	30	26662.86	20057.83			
	ปีขึ้นไป					
ระยะเวลาที่ทําใช้ในการ ตัดสินใจทำสัลยกรรม(เดือน)	20-29 ปี	3.45	1.95	0.857	398	0.392
	30	3.29	1.92			
	ปีขึ้นไป					
จำนวนครั้งในการ ทำสัลยกรรม (ครั้ง)	20-29 ปี	2.07	1.40	0.986	398	0.325
	30	1.94	1.28			
	ปีขึ้นไป					

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม(เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	5.651**	0.004
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	9.101**	0.000
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	1.346	0.261

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	0.312	2	121.783	0.733
ระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	6.720**	2	127.015	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ค่า Sig. เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของ ผู้หญิง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	5.411	2.706	1.493	0.226
	ภายในกลุ่ม	397	719.526	1.812		
	รวม	399	724.938			

จากตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม(ครั้ง)ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.62	3.57	2.71
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	0.05 (0.998)	0.91 (0.872)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	-	-	0.86 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.71	-	-	-

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เนื่องจากไม่พบคู่ที่มีค่า Sig จึงทดสอบด้วยวิธี Games-Howell, Tamhane's T2, Dunnett's C

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Games-Howell

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.62	3.57	2.71
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	0.05 (0.986)	0.91 (0.872)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	-	-	0.86 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.71	-	-	-

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Games-Howell ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Tamhane's T2

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	
	$\bar{X}$	3.62	3.57	2.71
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	0.05 (0.998)	0.91 (0.873)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	-	-	0.86 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.71	-	-	-

จากตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Tamhane's T2 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's C

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			
	$\bar{X}$	3.62	3.57	2.71
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	0.05 (0.998)	0.91 (0.873)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	-	-	0.86 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.71	-	-	-

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's C ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานในด้านการตัดสินใจทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานที่ต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	7.589**	0.006
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	0.416	0.519
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	10.067**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิง
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้าน
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)
มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t
กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านระยะเวลาที่ท่านใช้
ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม(เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้
การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการทำ สัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการ ทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	26617.36	18431.52	2.596*	171.195	0.010
	สูงกว่าปริญญาตรี	21674.16	15017.24			
ระยะเวลาที่ทําใช้ในการ การตัดสินใจ ทำสัลยกรรม(เดือน)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.40	1.98	0.298	398	0.795
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	1.81			
จำนวนครั้งในการ ทำสัลยกรรม (ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	2.06	1.53	1.731	197.882	0.085
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.83	1.01			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	21.433**	0.000
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	9.457**	0.000
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	3.061*	0.017

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	6.351**	4	199.588	0.000
ระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	1.461	4	348.693	0.261
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	2.549*	4	274.388	0.040

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 57

ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่าSig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวน ครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 58

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน		10,000 – 19,999	20,000 – 29,999	30,000 – 39,999	40,000 – 49,999	50,000 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
	$\bar{X}$	21228.57	19826.67	24582.28	32038.46	29241.50
10,000 – 19,999	21228.57	-	1401.90	-3353.71	-10809.89*	-8012.93**
บาท			(0.995)	(0.655)	(0.044)	(0.003)
20,000 – 29,999	19826.67	-	-	-4755.61	-12211.79*	-9415.83**
บาท				(0.253)	(0.017)	(0.001)
30,000 – 39,999	24582.28	-	-	-	-7456.18	-4659.22
บาท					(0.445)	(0.492)
40,000 – 49,999	32038.46	-	-	-	-	2796.96
บาท						(0.998)
50,000บาทขึ้นไป	29241.50	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ที่มีผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,000 – 19,999 บาทกับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig.

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
10,000 – 19,999 บาท	1.81	-	-0.38 (0.538)	-0.54 (0.160)	-0.21 (0.997)	-0.01 (1.000)
20,000 – 29,999 บาท	2.19	-	-	-0.16 (0.998)	0.17 (1.000)	0.39 (0.286)
30,000 – 39,999 บาท	2.35	-	-	-	0.33 (0.943)	0.55 (0.060)
40,000 – 49,999 บาท	2.02	-	-	-	-	0.22 (0.991)
50,000 บาทขึ้นไป	1.80	-	-	-	-	-

จากตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เนื่องจากไม่พบคู่ที่มีค่า Sig จึงทดสอบด้วยวิธี Games-Howell, Tamhane's T2, Dunnett's C

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Games-Howell

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
10,000 – 19,999 บาท	1.81	-	-0.37 (0.384)	-0.54 (0.120)	-0.20 (0.945)	0.02 (1.000)
20,000 – 29,999 บาท	2.18	-	-	-0.17 (0.951)	0.17 (0.976)	0.39 (0.207)
30,000 – 39,999 บาท	2.35	-	-	-	0.34 (0.783)	0.56 (0.058)
40,000 – 49,999 บาท	2.01	-	-	-	-	0.22 (0.908)
50,000 บาทขึ้นไป	1.79	-	-	-	-	-

จากตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Games-Howell ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Tamhane's T2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		1.81	2.18	2.35	2.01	1.79
10,000 – 19,999 บาท	1.81	-	-0.37 (0.545)	-0.54 (0.162)	-0.20 (0.998)	0.02 (1.000)
20,000 – 29,999 บาท	2.18	-	-	-0.17 (0.998)	0.17 (1.000)	0.39 (0.290)
30,000 – 39,999 บาท	2.35	-	-	-	0.34 (0.948)	0.56 (0.061)
40,000 – 49,999 บาท	2.01	-	-	-	-	0.22 (0.993)
50,000 บาทขึ้นไป	1.79	-	-	-	-	-

จากตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Tamhane's T2 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's C

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		1.81	2.18	2.35	2.01	1.79
10,000 – 19,999 บาท	1.81	-	-0.37 (0.548)	-0.54 (0.167)	-0.20 (0.998)	0.02 (1.000)
20,000 – 29,999 บาท	2.18	-	-	-0.17 (0.998)	0.17 (1.000)	0.39 (0.295)
30,000 – 39,999 บาท	2.35	-	-	-	0.34 (0.948)	0.56 (0.067)
40,000 – 49,999 บาท	2.01	-	-	-	-	0.22 (0.998)
50,000 บาทขึ้นไป	1.79	-	-	-	-	-

จากตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's C ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	1.598	0.207
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	7.997**	0.005
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	0.064	0.800

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการทำงานของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 และ 0.800 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances assumed) สำหรับด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม(เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการทำ สัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ราคาค่าใช้จ่ายในการ ทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	โสด/ หม้าย/ หย่า	24885.29	17565.43	-1.692	398	0.091
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	29100.00	19021.58			
ระยะเวลาที่ทําใช้ในการ การตัดสินใจ ทำสัลยกรรม(เดือน)	โสด/ หม้าย/ หย่า	3.30	1.99	-2.380*	98.735	0.019
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.83	1.52			
จำนวนครั้งในการ ทำสัลยกรรม (ครั้ง)	โสด/ หม้าย/ หย่า	2.03	1.36	0.493	1298	0.622
	ร้าง/ แยกกันอยู่					
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.93	1.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม(เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน

ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19696996369.91	6	3282882728	12.040**	0.000
Residual	107152881130.1	393	272653642		
Total	126849877500	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3245.319	7222.163	0.449	0.653		
ด้านการยอมรับจากสังคม(x_4)	-6679.935	1429.928	-4.672**	0.000	0.594	1.685
ด้านความสวยงาม(x_1)	10794.15	1840.861	5.864**	0.000	0.546	1.832
ด้านการพัฒนาเทคนิค(x_6)	6237.845	1486.756	4.196**	0.000	0.866	1.155
ด้านความเป็นธรรมชาติ(x_5)	-3889.372	1005.014	-3.870**	0.000	0.793	1.261
ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ(x_3)	-5423.716	1828.847	-2.966**	0.003	0.424	2.359
ด้านกระแสนิยม(x_2)	3457.888	1536.093	2.251*	0.025	0.525	1.904
r	= .394		Adjusted R ²		= .142	
R ²	= .155		SE		= 16512.22703	

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 2.359 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.424 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)(y_1) ได้แก่ ด้านการยอมรับจากสังคม (x_4) ด้านความสวยงาม (x_1) ด้านการพัฒนาเทคนิค (x_6) ด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) และด้านกระแสนิยม (x_2) สามารถพยากรณ์

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ได้ร้อยละ 14.2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = -6679.935(x_4)^{**} + 10794.15(x_1)^{**} + 6237.865(x_6)^{**} - 3889.372(x_5)^{**} - 5423.716(x_3)^{**} + 3457.888(x_2)^{*}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการยอมรับจากสังคม (x_4) ด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 6679.935, 3889.372 และ 5423.716 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสวยงาม (x_1) ด้านการพัฒนาเทคนิค (x_6) และด้านกระแสนิยม (x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 10794.15, 6237.845 และ 3457.888 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า ด้านการยอมรับจากสังคม (x_4) ด้านความสวยงาม (x_1) ด้านการพัฒนาเทคนิค (x_6) ด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) และด้านกระแสนิยม (x_2) เป็นปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ลดลง 6679.935 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจในการทำศัลยกรรม ด้านการยอมรับจากสังคมมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลง 6679.935 หน่วย เนื่องจากในปัจจุบันการทำการศัลยกรรมได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น จึงมีสถานพยาบาลเพิ่มมากขึ้น และให้บริการหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น จากเดิมการทำจมูกต้องผ่าตัดใส่แท่งซิลิโคน แต่ปัจจุบันมีทางเลือกอื่นเพิ่มขึ้น ผู้รับบริการอาจเลือกวิธีฉีดฟิลเลอร์เพื่อให้ง่าย

โด่งขึ้นแทนได้ โดยมีราคาที่ถูกกว่า ดังนั้นสถานพยาบาลจึงเกิดการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น จึงมีผลทำให้ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมลดลง

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านความสวยงาม (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) เพิ่มขึ้น 10794.15 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านการพัฒนาเทคนิค (x_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) เพิ่มขึ้น 6237.845 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ลดลง 3889.372 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมด้านความเป็นธรรมชาติ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลง 3889.372 หน่วย เนื่องจากการทำศัลยกรรมในปัจจุบันดูสวยเป็นธรรมชาติมากขึ้น ทำให้มีผู้ทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น สถานพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามจึงมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมลดลง

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ลดลง 5423.716 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจในการทำศัลยกรรม ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ลดลง 5423.716 หน่วย เนื่องจากการทำศัลยกรรมทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ทำให้มีผู้ทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น สถานพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามจึงมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมลดลง

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านกระแสนิยม (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) เพิ่มขึ้น 3457.888 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านมาตรฐาน (X_7) และด้านความน่าเชื่อถือ (X_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน)

H_1 : แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	77.637	3	25.879	7.204**	0.000
Residual	1422.603	396	3.592		
Total	1500.240	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) มีความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.501	0.690	6.524**	0.000		
ด้านความเป็นธรรมชาติ (x ₅)	-0.364	0.114	-3.181**	0.002	0.807	1.239
ด้านมาตรฐาน (x ₇)	0.327	0.127	2.568*	0.011	0.862	1.160
ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x ₃)	-0.319	0.142	-2.246*	0.025	0.928	1.078
r = .227 Adjusted R ² = .045						
R ² = .052 SE = 1.89537						

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.239 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.807 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)(y₂) ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ (x₅) ด้านมาตรฐาน (x₇) และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x₃) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)(y₂) ได้ร้อยละ 4.5

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 4.501 - 0.364(x_5)^{**} + 0.327(x_7)^* - 0.319(x_3)^*$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.364 และ 0.319 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านมาตรฐาน (x_7) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.327

ซึ่งหมายความว่า ด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) ด้านมาตรฐาน (x_7) และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) เป็นปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจ 8 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.501 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) ลดลง 0.364 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจในการทำสัลยกรรม ด้านความเป็นธรรมชาติ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) ลดลง 0.364 หน่วย เนื่องจาก ปัจจุบันผู้หญิงวัยทำงานต้องการทำสัลยกรรมให้ดูสวยเป็นธรรมชาติ และดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้า เมื่อการทำสัลยกรรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรมลดลง

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านมาตรฐาน (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทําสลยกรรม (เดือน) (y_2) เพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทํางานได้รับแรงจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทํางาน มีพฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทําสลยกรรม (เดือน) (y_2) ลดลง 0.319 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทํางานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจในการทําสลยกรรมด้านการเพิ่มบุคลิกภาพมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทําสลยกรรม (เดือน) ลดลง 0.319 หน่วย เนื่องจากการทําสลยกรรมทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงวัยทํางานมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทําสลยกรรมลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทําสลยกรรม (เดือน) (y_2) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสวยงาม(x_1) ด้านกระแสนิยม(x_2) ด้านการยอมรับจากสังคม(x_4) ด้านการพัฒนาเทคนิค(x_6) และด้านความน่าเชื่อถือ(x_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทําสลยกรรม (เดือน) (y_2)

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทําสลยกรรม (ครั้ง)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทําสลยกรรม (ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทําสลยกรรมของผู้หญิงวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทําสลยกรรม (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.343	3	11.781	6.765**	0.000
Residual	689.594	396	1.741		
Total	724.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.577	0.505	3.122**	0.002		
ด้านมาตรฐาน (x ₇)	0.296	0.084	3.521**	0.000	0.956	1.046
ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x ₃)	-0.433	0.128	-3.383**	0.001	0.554	1.806
ด้านกระแสนิยม (x ₂)	0.241	0.119	2.016*	0.044	0.554	1.804
r	= .221		Adjusted R ²		= .042	
R ²	= .049		SE		= 1.31962	

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.806 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.554 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) ได้แก่ ด้านมาตรฐาน (x_7) ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) และด้านกระแสนิยม (x_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) ได้ร้อยละ 4.2

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 1.577 + 0.296(x_7)^{**} - 0.433(x_3)^* + 0.241(x_2)^*$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.433

สำหรับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านมาตรฐาน (x_7) และด้านกระแสนิยม (x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.296 และ 0.241

ซึ่งหมายความว่า ด้านมาตรฐาน (x_7) ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) และด้านกระแสนิยม(x_2) ปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาแรงจูงใจ 8 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.577 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านมาตรฐาน (x_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) เพิ่มขึ้น 0.296 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) ลดลง 0.433 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ แรงจูงใจในการทำศัลยกรรมด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ลดลง 0.433 หน่วย ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการทำศัลยกรรมหลายท่านที่ทำศัลยกรรมแล้วไม่ได้แบบที่ต้องการ จึงต้องการแก้ไขให้ได้รูปแบบที่ต้องการ สถานพยาบาลผู้ให้บริการจึงต้องทำการแก้ไขให้เนื่องจากกลัวการร้องเรียน แต่การที่ทำการศัลยกรรมหลายๆ ครั้งนั้น กลับทำให้ดูผิดธรรมชาติ โดยพบในข่าวมากมาย ทำให้เกิดการกลัว ส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านจำนวนครั้งลดลง

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับแรงจูงใจด้านกระแสนิยม(x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยแรงจูงใจอีก 7 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) (y_3) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสวยงาม(x_1) ด้านการยอมรับจากสังคม(x_4) ด้านธรรมชาติ(x_5) ด้านการพัฒนาเทคนิค(x_6) และด้านความน่าเชื่อถือ(x_8) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) (y_3)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1091826679.91	6	363942226.637	1.146	0.330
Residual	125758050820.1	393	317570835.404		
Total	126849877500	399			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.701	3	30.701	8.315**	0.004
Residual	1469.539	396	3.692		
Total	1500.240	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ดังนี้

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	5.002	0.571	8.765**	0.000		
ด้านสื่อเฉพาะกิจ(x_3)	-0.419	0.145	-2.884**	0.004	1.000	1.000
	r = .143		Adjusted R ²	= .018		
	R ² = .020		SE	= 1.92154		

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) ได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) ได้ร้อยละ 1.8

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 5.002 - 0.419(x_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.419

ซึ่งหมายความว่า ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) เป็นปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการเปิดรับข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 5.002 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) (y_2) ลดลง 0.419 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) ลดลง 0.419 หน่วย เนื่องจาก มีข้อมูลข่าวสารมากมาย

โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต (Website) ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในการทำศัลยกรรม จึงส่งผลให้ใช้เวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล(x_1) และด้านสื่อมวลชน(x_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2)

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	23.010	3	11.505	6.507**	0.002
Residual	701.927	397	1.768		
Total	724.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ได้ ดังนี้

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.362	0.416	3.271**	0.001		
ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x ₃)	0.427	0.121	3.533**	0.000	0.693	1.443
ด้านสื่อมวลชน (x ₂)	-0.299	0.117	-2.564**	0.011	0.693	1.443
r	= 0.178		Adjusted R ²		= 0.027	
R ²	= 0.032		SE		= 1.32969	

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 1.443 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.693 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y₃) ได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x₃) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y₃) ได้ร้อยละ 2.7

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 1.362 + 0.427(x_3)^{**} - 0.299 (x_2)^{**}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สื่อมวลชน(x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.299

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.427

ซึ่งหมายความว่า ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) และสื่อมวลชน(x_2) เป็นปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการเปิดรับข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.362 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) เพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน(x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3) ลดลง 0.299 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ลดลง 0.299 หน่วย เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานไม่นิยมทำศัลยกรรมบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง ดังนั้นการออกสื่อมากๆ ก็ไม่ส่งผลให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมมากขึ้น แต่กลับทำให้กลัวมากกว่า

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3)มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสื่อบุคคล(x_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)(y_3)

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

H_1 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรม
ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย
(บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6850149527.639	2	3425074763.819	11.331**	0.000
Residual	119999727972.4	397	302266317.311		
Total	126849877500.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีความสัมพันธ์
เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ
พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์
ได้ ดังนี้

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	19151.42	4904.059	3.905**	0.000		
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x ₃)	8336.876	1789.907	4.658**	0.000	0.485	2.063
ด้านความมั่นใจได้(x ₂)	-6689.808	1660.528	-4.029**	0.000	0.485	2.063
r	= .232		Adjusted R ²	= .049		
R ²	= .054		SE	= 17385.80793		

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.063 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ .485 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)(y₁) ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้(x₃) และด้านความมั่นใจได้(x₂) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y₁) ได้ร้อยละ 4.9

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 19151.42 + 8336.876(x_3)** - 6689.808(x_2)**$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y₁)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ (x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 6689.808 หน่วย

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (x_3) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 8336.876 หน่วย

ซึ่งหมายความว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (x_3) และด้านความมั่นใจได้ (x_2) เป็นปัจจัยคุณภาพบริการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) มีค่าอยู่ระดับ 19151.42 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) เพิ่มขึ้น 8336.876 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณภาพบริการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) ลดลง 6689.808 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณภาพบริการอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบสนองแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ลดลง 6689.808 หน่วย เนื่องจากสถานพยาบาลที่ให้บริการสัลยกรรมในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผู้รับบริการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยมักเลือกหาสถานพยาบาลที่ให้บริการที่คุณภาพใกล้เคียงกัน และมีราคาประหยัดที่สุด ซึ่งมีผลทำให้ราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ยลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (x_1) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (x_4) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) (y_1)

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

H_1 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.821	1	18.821	5.057*	0.025
Residual	1481.419	398	3.722		
Total	1500.240	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.443	0.483	9.208**	0.000		
ด้านความมั่นใจได้(x ₂)	-0.288	0.128	-2.249*	0.025	1.000	1.000
r	= .112		Adjusted R ²		= .010	
R ²	= .013		SE		= 1.92929	

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 1.000 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y₂) ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ (x₂) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y₂) ได้ร้อยละ 1.0

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y₂) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 4.443 - 0.288(x_2)^*$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ (x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.288 หน่วย

ซึ่งหมายความว่า ด้านความมั่นใจได้ (x_2) เป็นปัจจัยการเปิดรับข่าวสารที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการเปิดรับข่าวสารทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 4.443 หน่วย

หากผู้หญิงวัยทำงานได้รับคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้หญิงวัยทำงาน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2) ลดลง 0.288 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่หมายความว่า เมื่อผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ลดลง 0.288 หน่วย เนื่องจากคุณภาพบริการของสถานพยาบาลจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับ ทำให้ผู้ทำศัลยกรรมรู้สึกมั่นใจ จึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมลดลง

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (x_1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (x_3) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (x_4) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (x_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) (y_2)

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

H_1 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.543	5	1.507	0.827	0.531
Residual	717.404	394	1.821		
Total	724.938	399			

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรม

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมด้านทำสัลยกรรมในอนาคด

H_0 : พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมด้านทำสัลยกรรมในอนาคด

H_1 : พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรมด้านทำสัลยกรรมในอนาคด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ ทำศัลยกรรมด้าน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ทำศัลยกรรมในอนาคต			
	r	Sig.		
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	-0.092	0.066	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (เดือน)	-0.191**	0.000	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	0.397**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม(ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมระยะเวลาที่นานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต ลดลงในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากผู้ทำศัลยกรรมมีระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดความมั่นใจ และความพอใจในการทำศัลยกรรม จึงทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตลดลง

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่

H_0 : พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่

H_1 : พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	แนวโน้มพฤติกรรมการ ทำศัลยกรรมด้านมี บุคคลที่รู้จักต้องการจะ ทำศัลยกรรม จะแนะนำ ให้ทำศัลยกรรมหรือไม่		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม โดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	-0.018	0.723	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม (เดือน)	-0.096	0.056	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	0.323**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่ พบว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่ มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจ

ทำศัลยกรรม (เดือน)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 และ 0.056 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงทำงานในเขต กรุงเทพมหานครในข้อราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) และระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 82 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน		
1.1 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.3 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.5 ผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
2.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
2.3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3.2 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทนใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
3.3 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
4.2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
4.3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression
5. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม		
5.1 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
5.2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรมจะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ให้บริการในปัจจุบันและผู้ให้บริการรายใหม่ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการในปัจจุบัน
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเข้าสู่ตลาดศัลยกรรม สำหรับผู้ให้บริการรายใหม่
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้แรงจูงใจเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของงานวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์แรงจูงใจ การรับรู้ข่าวสาร คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มการทำศัลยกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อมูลกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (ออนไลน์. 11 เมษายน 2558) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15 - 60 ปี แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงระบุให้วัยทำงานในการวิจัยครั้งนี้มีอายุ 20 – 60 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังสถานที่ต่างๆ ที่จับฉลากได้ และจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาของแต่ละเขตเพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พบตามสถานที่ที่กำหนดไว้ เนื่องด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ทำให้สะดวกในเวลาที่ผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลงานวิจัย และสามารถเก็บข้อมูลงานวิจัยได้ทันทีที่พบกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัด “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 10 ข้อและแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 10 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน มีคำถามทั้งหมดจำนวน 10 ข้อโดยแบ่งออกเป็นสื่อบุคคล 3 ข้อ สื่อมวลชน 4 ข้อ และสื่อเฉพาะกิจ 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูล

แบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานด้านคุณภาพบริการ มีคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งออกเป็นด้านความน่าเชื่อถือ 5 ข้อ ด้านความมั่นใจ 3 ข้อ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 2 ข้อ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า 3 ข้อ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 3 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มีลักษณะการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิดทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ข้อ

ข้อที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการทำศัลยกรรมในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ทำศัลยกรรมในอนาคต ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งทำศัลยกรรมแล้ว จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสารคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภครวม 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้รับบริการ ตามสถานที่ดังนี้

- 3.1. เขตสาทร บริเวณโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์, คลินิกคลินิกศัลยกรรมตกแต่งหลุยส์
- 3.2. เขตสัมพันธวงศ์ บริเวณโรงพยาบาลกรุงเทพไชนาทาวน์, ชีรพรการแพทย์
- 3.3. เขตลาดกระบัง บริเวณศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ บริเวณสถานเสริมความงาม
- 3.4. เขตประเวศ บริเวณศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ บริเวณสถานเสริมความ

งาม

- 3.5. เขตบางซื่อ บริเวณโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก เตาปูน
- 3.6. เขตบึงกุ่ม บริเวณนาเบลล่าคลินิก นวมินทร์ 70, สกินดีฟคลินิก, ญัฐญาคลินิก

(ห้างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขาภิบาล 3)

- 3.7. เขตคันนายาว บริเวณโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี, ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และเดอะ พรอมานาด บริเวณสถานเสริมความงาม

- 3.8. เขตคลองสาน บริเวณโรงพยาบาลตากสิน, วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก คลองสาน

- 3.9. เขตบางแค บริเวณคลินิกไพศาล, ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค บริเวณสถานเสริมความงาม

- 3.10. เขตบางกอกน้อย บริเวณโรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราช การุณย์, คลินิกคมิวซ์ศัลยกรรมตกแต่ง, คลินิกศัลยกรรมตกแต่งอัมรินทร์, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า บริเวณสถานเสริมความงาม

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านด้านการเปิดรับข่าวสาร โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6. วิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

2.2. สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหรือมากกว่าเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ปริญญาตรีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านกระแสนิยม ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านการยอมรับจากสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.51, 3.77 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 4.02, 4.13 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการรับรู้อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อเฉพาะกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.45 และ 3.87 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสื่อบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราหนังร้อง พิธีเซนต์เตอร์ และบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน สามเณร/ภรรยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.80 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านสื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากในข้อโทรทัศน์และนิตยสาร/วารสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางในข้อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 2.91 ตามลำดับ

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากที่สุดข้ออินเทอร์เน็ต (Website) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และมีการเปิดรับข่าวสารในระดับมากในข้อป้ายโฆษณาและแผ่นพับ/โบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, 3.68, 3.51, 3.50 และ 3.48 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีในข้อสัตย์แพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง และประสบการณ์ทางด้านศัลยกรรมเฉพาะทางความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้าผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเมื่อเทียบกับภาพจำลองและความรับผิดชอบในการทำศัลยกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.53, 3.50 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางต่อค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านความมั่นใจได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความมั่นใจได้ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อต่อความไว้วางใจในบริการของแพทย์การให้บริการของแพทย์มีความเหมาะสมเป็นไปตามหลักวิชาการ และข้อกำหนดของวิชาชีพและทักษะและความรู้ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, 3.65 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อต่อสถานที่ตั้งของสถานพยาบาลเข้าถึงง่าย มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวกและอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือวัสดุต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการและพนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54, 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีทุกข้อได้แก่สามารถติดต่อกับพนักงานหรือผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลายและสามารถแก้ไขความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57, 3.46 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำศัลยกรรม เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา คือ เพื่อความต้องการส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงานจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรม ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ เพื่อน/ แฟน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ดารา/ นักร้องจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สามี/ ภรรยา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และบิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. สถานที่ทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมสถานที่ทำศัลยกรรม คลินิกที่มีชื่อเสียง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และโรงพยาบาลรัฐบาล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรม ได้แก่ คุณภาพ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแพทย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ความปลอดภัย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ราคา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ที่ตั้งและความสะอาดจำนวน 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

5. ผลคาดหวังก่อนการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมผลคาดหวังก่อนการทำศัลยกรรม ได้รูปแบบตามที่ต้องการ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และไม่มีอาการแทรกซ้อน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

6. ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (บาท/ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (บาท/ครั้ง) น้อยที่สุด 2,000 บาท/ครั้ง และมากที่สุด 90,000 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 25,517.50 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 17830.30

7. วิธีการชำระเงินเพื่อทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมวิธีการชำระเงินเพื่อทำศัลยกรรม ได้แก่ เงินสด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และบัตรเครดิต จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) น้อยที่สุด 1 ต่อเดือน และมากที่สุด 9 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.38 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.94

9. ประเภทของการทำศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ประเภทของการทำศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ เสริมจมูกสูงสุด จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 27.04 รองลงมา ฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าเรียบ จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 18.28 ทำเลเซอร์ลบรอยสิว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 11.74 กรีดตาสองชั้น จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 10.25 ทำเลเซอร์ลบรอยแผลเป็น จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 8.17 ร้อยไหมยกกระชับใบหน้า จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 8.47 ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยย่นที่หน้าผาก จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 4.76 ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก และขา จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 4.31 เสริมหน้าอก จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 2.97 ทำลั๊กยิ้ม จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 1.93 ฉีดปากอวบอímหรือผ่าตัดปากบาง จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.19 และฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดถุงใต้ตา จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 0.89 ตามลำดับ

10. จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 7 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2.0125 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม พบว่า

แนวโน้มในอนาคตท่านจะทำศัลยกรรมอีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรม

แนวโน้มหากมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ทำศัลยกรรม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกได้ตามตัวแปรดังนี้

1.1.1 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.2.1 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.2.2 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.3 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.3.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทกับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10809.89

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทกับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8012.93

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12211.79

ผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่าผู้หญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9415.83

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.5.1 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.5.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน)

แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทํานใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง)

แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ทําใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน)

คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง)

คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการทำสัลยกรรม (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำสัลยกรรม จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อราคา ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต ลดลงในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากหากผู้ทำศัลยกรรมมีระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดความลังเลใจที่จะทำศัลยกรรมในอนาคตจึงทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตลดลง

3. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคตมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อราคา ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.723 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในข้อระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครรายข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ในข้อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มากขึ้น จะทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1. ระดับการศึกษา ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/

ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสื่อ ข่าวสาร บุคคลภายนอกต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และเพื่อน โดยไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบข้อดีและข้อเสีย และยังอยู่ในช่วงกำลังศึกษา จึงมีความสนใจในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่าย เนื่องจากได้รับเงินค่าใช้จายจากผู้ปกครองเป็นประจำ หรือเริ่มต้นทำงานมีรายได้ จึงทำให้ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม มากกว่าผู้หญิงที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวว่า การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง กล่าวคือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมในด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีรายได้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ เพราะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง สามารถที่จะเข้ารับการทำศัลยกรรมในราคาได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พันธุ์พิมล จีวรตานนท์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานความงามด้านผิวพรรณ แตกต่างกัน โดยรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานความงามด้านผิวพรรณ ด้านการเลือกใช้บริการด้านความงามด้านผิวพรรณ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศศิธร เพียรธนาภักย์ (2554) เรื่องปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มากกว่า 40,001 บาท มีส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร และซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) กล่าวว่า รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่

มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า และแนวคิดของ Kotler & Keller (2009: 197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

1.3. สถานภาพ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการทำสัลยกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) มากที่สุด เนื่องจากมีการรวมกลุ่มกับเพื่อนๆ เป็นประจำ อาจมีการบอกต่อ แนะนำวิธีการดูแลรักษาตัวเองให้มีความสวยงาม อยู่สม่ำเสมอ ซึ่งการทำสัลยกรรมถือเป็นวิธีหนึ่งที่ค่อนข้างได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร วิษณุรักษ์ (2557) เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการแนะนำผู้อื่นให้ทำสัลยกรรมเสริมความงาม มีผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ทำสัลยกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ทำสัลยกรรม เสริมความงามมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณ์ย์พัฒน์ อัมประเสริฐ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม เกือบทุกเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะเรื่องประเภทบริการที่เลือกใช้ ในการรักษาผิวและเกี่ยวกับผิวหน้า เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ วิสิษฐ์ อุทาสิน (2554) เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สถานภาพสมรสของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ สถานเสริมความงาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:41-42) ได้กล่าวว่า สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาจเนื่องมาจาก สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เวลาจะตัดสินใจทำอะไรจะต้องมีคู่คิด ทำให้ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานกว่าสถานภาพ โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ที่สามารถคิดตัดสินใจทำอะไรได้เองคนเดียว

2. แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

2.1. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความสวยงาม ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการทำศัลยกรรมในปัจจุบันดูสวยเป็นธรรมชาติมากขึ้น ทำให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดีขึ้น เป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ทำให้มีผู้ทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น สถานพยาบาลที่ให้บริการเสริมความงามจึงมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคา ทำให้ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมลดลง จึงทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุสุวรรณ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อสัปดาห์) ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านการพัฒนาเทคนิค และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากข้อดีจากการทำศัลยกรรม ทำให้มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณที่ดีขึ้น ผ่านเครื่องมือที่ได้รับคุณภาพ ปลอดภัย ส่งผลให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น สง่า สวยงาม ประกอบกับราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมมีให้เลือกหลากหลายระดับ ขึ้นอยู่ชื่อเสียงของหมอที่ให้การรักษา แหล่งผลิตตัวยาที่ใช้คุณภาพของอุปกรณ์ และรวมไปถึงแพ็คเกจจิ้งราคาที่มีให้เลือก จึงทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านการพัฒนาเทคนิค และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุสุวรรณ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญา แสนเจริญ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ความถี่ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านมาตรฐาน และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ อิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงวัยทำงานต้องการทำศัลยกรรมให้ดูสวยเป็นธรรมชาติ และดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้า เกิดความมั่นใจมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น เมื่อการทำศัลยกรรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว จึงทำให้ระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรมลดลง จึงทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญา แสนเจริญ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ความต้องการในการแก้ไขผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ความต้องการสร้างความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน การซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านมาตรฐาน อิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการทำศัลยกรรมซึ่งได้รับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยนั้น ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการทางด้านศัลยกรรมมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง จึงทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ด้านมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า มวลเหตุจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาราย

ด้าน พบว่า ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการพัฒนาเทคนิค ด้านมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารให้ความรู้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม และมูลเหตุจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านมาตรฐาน ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่ทำศัลยกรรมอาจจะไม่ต้องการที่จะดูดีกว่าคนอื่น เพียงแต่ต้องการทำเพื่อเสริมความมั่นใจในตนเอง ดังนั้นการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานจึงไม่ได้ขึ้นกับจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม เพราะมีความเสี่ยงและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้ผู้หญิงวัยทำงานไม่ต้องการทำศัลยกรรมบ่อยครั้ง จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม

แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านมาตรฐาน และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการได้รับการยอมรับจากสถาบันชั้นนำและมีชื่อเสียงแก่สถานบริการคลินิกศัลยกรรม ประกอบการกระแสทั้งจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และการบอกต่อจากบุคคลอื่น จึงทำให้มีผลต่อจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม อาจจะทำให้เกิดความถี่ในการทำมากยิ่งขึ้นหากได้รับการกระตุ้นจากแรงจูงใจ ทั้งชื่อเสียง ความปลอดภัยของสถาบัน ซึ่งทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านมาตรฐาน และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภวรรณ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์

(2538: 55) กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคาขนาดน้ำหนักคุณภาพการประหยัดการตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดมีความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพขนาดน้ำหนักราคา ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจในอันสูงสุด

กล่าวคือ แรงจูงใจด้านเหตุผล มักจะเกิดจากการพิจารณาของผู้ทำสัลยกรรมว่าจะเลือกทำหรือไม่ โดยผ่านกระบวนการคิดก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจทำ ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ มักจะเกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจ ซึ่งไม่เกี่ยวกับกระบวนการคิด เมื่อรู้สึกต้องการทำก็จะเลือกทำสัลยกรรมอย่างทันที เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ ดังนั้น การที่ผู้ทำสัลยกรรมตัดสินใจทำสัลยกรรม อาจเกิดจากแรงจูงใจทั้งสองด้านประกอบกัน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจทำสัลยกรรมตามความต้องการของผู้ทำสัลยกรรม

3. การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

3.1. การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม (เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูล แหล่งข่าวสารมากมาย โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต (Website) และผู้เชี่ยวชาญต่างๆทั้ง หมอ ดารา นักแสดง ทำให้ผู้หญิงวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในการทำสัลยกรรม จึงส่งผลให้ใช้เวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณิชฐา สุวิทยพันธุ์ (2545) เรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะถิ่น มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ประเภทแผ่นพับและป้ายโฆษณาในเชิงลบ

การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์ และเว็บไซต์ สามารถให้ข้อมูลละเอียดและเพียงพอต่อการตัดสินใจ ทำให้ผู้เข้ารับการทำศัลยกรรมบ่อยขึ้น และถี่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐชา สุวิทย์พันธุ์ (2545) เรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทิศทางเดียวกัน โดยสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กระดานข่าว/บอร์ดประกาศบนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2552) เรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชน และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากสื่อมวลชนค่อนข้างมีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะข่าวภัยอันตรายจากการทำศัลยกรรม การเสียโฉม อันตรายจากสิ่งแปลกปลอมบนใบหน้า อาการปวด วัสดุเน่าเสีย รวมไปถึงหมอให้บริการเถื่อนที่ถูกเป็นข่าว ดังนั้นจึงมีข่าวสาร ข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร และหนังสือพิมพ์ จะทำให้การทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐชา สุวิทย์พันธุ์ (2545) เรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในทิศทางตรงกันข้าม และจากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2541: 134-135) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากหนังสือพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็น หรือได้ยินจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากอย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี

กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะ เรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผล ต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดย เเชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการ ติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ ทันที

กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต (Website) มีมากมาย ทำให้ผู้หึงวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในการทำสัลยกรรม จึงส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หึงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาที่ท่นใช้ใ้ ในการตัดสินใจทำสัลยกรรม ในขณะที่เดียวกันการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชนมากมาย ก็ส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หึงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการ ทำสัลยกรรมเช่นกัน แต่ไม่ได้ส่งผลให้จำนวนครั้งในการทำสัลยกรรมมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจาก สื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวในแง่ลบจึงทำให้ผู้ทำสัลยกรรมเกิดความกลัวมากกว่า

4. คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หึงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรม ของผู้หึงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากมาตรฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือ หรือวัสดุต่างๆ สถานที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวก การให้บริการของ แพทย์ ความไว้วางใจในบริการของแพทย์ รวมไปถึงทักษะและความรู้ของบุคลากร มีผลต่อการ ทำสัลยกรรม ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เกษกนก ศติ บวรยศ (2556) เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้ บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ความรวดเร็วในการ ตอบสนอง ความมั่นใจต่อลูกค้า และการรับรู้คุณภาพให้บริการโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและ ความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านระยะเวลาที่ทันท่วงทีในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากคุณภาพบริการของสถานพยาบาลจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบข้อบังคับ จึงทำให้สถานพยาบาลหันมาแข่งขันกันในด้านราคามากขึ้น ทำให้ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ยลดลง และความไว้วางใจในบริการของแพทย์ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงทักษะและความรู้ของบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้งของผู้มาใช้บริการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนกพงศ์ โคตา (2556) เรื่องปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตอบรับบริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ระบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลเอกชน ในทิศทางตรงกันข้าม และสอดคล้องจาก ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) EIC | Economic Intelligence Center (2556) พบว่า โมเดลธุรกิจบริการสุขภาพที่พัฒนาจากโรงพยาบาลมาเป็นรูปแบบใหม่ โดยมีตัวอย่างให้เห็นในประเทศสหรัฐอเมริกา และอีกหนึ่งเทรนด์มาแรงคือ คลินิกศัลยกรรมแบบสวยสั่งได้ ภายใน 1 วัน ปัจจัยความสำเร็จคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และราคาของการให้บริการต้องถูกกว่าโรงพยาบาล มีจำนวนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพียงพอ และต้องมีจุดขายเช่น การเป็นผู้เชี่ยวชาญในบางแผนกเป็นพิเศษ จุดขายที่สำคัญของ Ambulatory surgery center นั้นยังคงอยู่ที่ราคาที่ดึงดูดให้มีผู้มาเข้ารับบริการมากขึ้น ในราคาที่ถูกลงกว่าการไปโรงพยาบาลทั่วไป อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญของศูนย์รักษาประเภทนี้คือ จำเป็นที่จะต้องมีความเชี่ยวชาญที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญที่จะทำให้ผู้ป่วยโรคให้ความมั่นใจกล้าเข้ามารักษา และแนะนำกันปากต่อปากต่อไปได้

5. พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม จากการวิจัยพบว่า

5.1 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันท่วงทีในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากหากผู้ทำศัลยกรรมมีระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากขึ้น อาจเกิดความลังเล ความไม่มั่นใจในการทำศัลยกรรม จึงทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม ด้านทำศัลยกรรมในอนาคตลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริณี แดงเข้ม (2548) เรื่อง การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ผสมพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ครั้ง/สัปดาห์) และปริมาณในการดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม (ขวด/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ต่อ

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศ ในทิศทางตรงกันข้าม

ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหากผู้ทำศัลยกรรมมีโอกาสในการทำศัลยกรรมบ่อยขึ้น ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจและแนวโน้มที่จะทำศัลยกรรมในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เจริญไทยทิพย์ (2554) เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีต่อศัลยกรรมแบบเกาหลีบริเวณรูปหน้า ดวงตา จมูก ปาก และใบหน้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธันยพร เครือบริบูรณ์ศีล (2556) เรื่อง ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี พบว่า ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความรู้สึก ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีด้านแนวโน้มการซื้อ และด้านแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรมจะแนะนำให้ทำศัลยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ทำศัลยกรรม ถ้ามีจำนวนครั้งที่มากและถี่ขึ้น ในการเข้ารับทำศัลยกรรม มีประสบการณ์ในการเข้ารับการรักษา มีรูปร่างที่ดี ใบหน้าบุคลิกเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น จะเกิดการแนะนำบอกต่อให้บุคคลรอบข้าง ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงญาติและครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธันยพร เครือบริบูรณ์ศีล (2556) เรื่อง ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี พบว่า ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านความรู้สึก ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีด้านแนวโน้มการซื้อ และด้านแนะนำผู้อื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน มาร์ช (เพื่อประหยัดน้ำมัน เพื่อใช้สอย เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากระบบการขนส่งมวลชน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรเน้นการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับได้ เพื่อทำการตลาดให้ตรงกับผู้หญิงที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด

2. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรจัดแพคเกจต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น เพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว มีพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มากที่สุด

3. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรมีการออกแผนการตลาด โดยเน้นไปที่ข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามจากการทำศัลยกรรม ความเป็นธรรมชาติ เข้ารูป เพื่อที่จะดึงดูดให้เกิดความสนใจ เพราะแรงจูงใจด้านการยอมรับจากสังคม ด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ลดลง

4. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรปรับปรุงวิธีการบริหาร และการดำเนินงานของสถาบันทั้งคลินิก และสถานพยาบาล รวมไปถึงนำเสนอข้อดี นวัตกรรมใหม่ๆ ของการทำศัลยกรรม หรือความเปลี่ยนแปลงหลังจากการทำศัลยกรรมเพื่อให้เกิดแรงจูงใจของผู้ทำศัลยกรรมเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่าย เพราะแรงจูงใจ ด้านความสวยงาม ด้านการพัฒนาเทคนิค และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

5. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรสื่อสารการทำศัลยกรรมเกี่ยวกับ การดูเป็นธรรมชาติ แสดงให้เห็นระหว่างก่อนและหลัง มีการเปรียบเทียบให้ข้อมูล เพราะแรงจูงใจด้านความเป็นธรรมชาติ และด้านการเพิ่มบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ทันทใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ลดลง

6. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรพัฒนาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของสถาบันทั้งคลินิก และสถานพยาบาล โดยการสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลของการทำศัลยกรรม นวัตกรรม เทคโนโลยี ยาตัวใหม่ๆ ที่สถาบันนำมาใช้ เพราะแรงจูงใจมาตรฐาน มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) เพิ่มขึ้น

7. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรมีการออกแพ็คเกจที่ต้องซื้อแบบราคาเหมา ถึงจะคุ้มค่า ประกอบด้วยคอร์สหลายรูปแบบ ที่เป็นการเพิ่มความงาม ศัลยกรรมเรือนร่าง ใบหน้า รวมถึงบำรุง เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะแรงจูงใจด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ลดลง

8. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม สามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดของสถาบัน อาจจะมีการนำเสนอข่าวสาร บุคคลที่มีชื่อเสียง มาตรฐานของสถาบันที่ได้รับการรับรองด้านความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้ารับการทำศัลยกรรมบ่อยขึ้น เพราะแรงจูงใจด้านมาตรฐาน และด้านกระแสนิยม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

9. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรเพิ่มรายละเอียด ข้อมูลการทำศัลยกรรม โดยเฉพาะราคา ค่าบริการ ช่วงเวลาเปิด ปิด เบอร์โทรติดต่อเพื่อการนัดล่วงหน้า ในป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต (Website) หรือรวมไปถึงสื่ออื่นๆ เพราะการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ลดลง

10. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรเพิ่มข้อมูล เกร็ดความรู้ การทำศัลยกรรม ทั้งวัสดุอุปกรณ์ คำแนะนำ รวมถึงราคา ค่าบริการ ช่วงเวลาเปิด ปิด เบอร์โทรติดต่อเพื่อการนัดล่วงหน้า ในป้ายโฆษณา แผ่นพับ/โบรชัวร์ อินเทอร์เน็ต (Website) หรือรวมไปถึงสื่ออื่นๆ เพราะการเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) เพิ่มขึ้น

11. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรร่วมมือกับสมาคมหรือองค์กร เกี่ยวกับการควบคุมข่าวสารทางการแพทย์ การทำศัลยกรรมที่เผยแพร่ให้ถูกต้อง และอยู่บนพื้นฐานของความจริง ทั้งด้านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพราะการเปิดรับข่าวสาร ด้านมวลชน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) ลดลง

12. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรปรับปรุงรวมถึงวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถาบัน ทั้งการบริการทางด้านบุคลากร ตั้งแต่การแนะนำ การให้คำปรึกษาทั้งต่อหน้า และทางโทรศัพท์ อีเมล เพราะคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

13. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรมีการควบคุมมาตรฐานการให้บริการของสถาบันทั้งทางด้านความปลอดภัย เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพื่อ

สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ที่ทำศัลยกรรม เพราะคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมโดยเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) ลดลง

14. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรมีการวางแผน หรือกับฝ่ายงบประมาณเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสถาบัน ทั้งด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ แพทย์ผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสถาบัน เพราะคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) ลดลง

15. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรพัฒนาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสถาบัน ด้านการให้คำแนะนำ คำปรึกษาการบริการตั้งแต่การเตรียมตัว การทำศัลยกรรม และหลังการทำศัลยกรรม ให้มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจว่าปลอดภัย ไม่มีโรคแทรกซ้อน เพราะพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม (เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต ในทิศทางตรงกันข้าม

16. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ราคาผลิตภัณฑ์ คอร์สการรักษา แพ็กเกจต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมอยู่ก่อนแล้ว เกิดความสนใจกับเข้ามาใช้บริการอีก เพราะพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านทำศัลยกรรมในอนาคต

17. สถานพยาบาล หรือผู้ให้บริการศัลยกรรม ควรพัฒนาสร้างกลยุทธ์ วางแผนแนวทางของการประกอบธุรกิจและการขยายสาขาที่ให้บริการเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพราะพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม (ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมด้านมีบุคคลที่รู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม จะแนะนำให้ทำศัลยกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน ในลักษณะการเปรียบเทียบระหว่างศัลยกรรมแบบไทยและแบบเกาหลี เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยในการวางแผนการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของประเทศมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านจิตวิทยา ค่านิยม เศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานที่ชัดเจนขึ้น
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานที่เคยทำศัลยกรรม กับผู้หญิงวัยทำงานที่ไม่เคยทำศัลยกรรม ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
5. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์ จัดกลุ่ม Focus Group เพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กะปุก. (2552). *ศัลยกรรมอย่างไร? ไม่ต้องเสี่ยง*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://women.kapook.com/view1159.html>
- ภรณ์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของลูกค้าผู้ชายในจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. ฉบับปรับปรุงจากปี 2544. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2554). *แนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติญา แสงเจริญ. (2556). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2558). *สถานการณ์ด้านสุขภาพ และอนามัยสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ภาคที่ 1 สถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2558, จาก <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>

- ขวัญ พัฒนาสุขมงคล. (2551). การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพ
การบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จณีนกฤตย์ ราชิ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. เชียงใหม่: คณะ
เศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรภูมิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุดิมา ชุณหกาญจน์. (2550). พฤติกรรม การเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิง
เกาหลี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). โครงการสื่อและเทคโนโลยีการศึกษา กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนา
พาณิชย์
- ณัฐชา สุวิทย์พันธุ์. (2545). การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มี
ความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย. สารนิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญพร เครือบริบูรณ์ศิลป์ (2556). ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธาริณี แดงเข้ม. (2548). การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม
พร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล พงษ์ศิลป์. (2547). บทวิทยุรายการ ก้าวไกลกับวิทยบริการ. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นายิกา เดิดขุนทด. (2549, กรกฎาคม-ธันวาคม). LibQUAL™: เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ
ห้องสมุดยุคใหม่. อินฟอร์เมชั่น. 13(2): 70-84.
- บางกอกพาร์ท. (2558). ประวัติกรุงเทพ.สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2558, จาก
<http://www.bangkokpath.com/ประวัติกรุงเทพ>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). คุณภาพการบริการ. วิทยาการจัดการ ม.ช. 19(1): 58-66.
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคเคอเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร: ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมธะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: การพิมพ์.
- ผู้จัดการออนไลน์ (2556). เปิดโผ 5 สูดยอดหมอลำความงาม. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9560000155095>
- (2557). หลัก 5 ข้อเลือกหมอลำความงาม แพทย์สภาต้นไทยเป็น “คอสเมติกฮับ” สู “เกาหลี”. สืบค้นเมื่อ 08 เมษายน 2558, จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000116135>
- พัชรนันท์ เต็ดแก้ว. (2552). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นศ.ม. (วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- พันธุ์พิมล จีวรตานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ว.บ. (วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง) เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- พิชชาภา กิตตินันท์วัฒนา. (2555). ทศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้รถยนต์นิสสัน มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2549, มกราคม-กุมภาพันธ์). การบริการอย่างมีคุณภาพ. โปรดักทีวดี เวิลด์. 11(60): 37-40.
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลสู่โรงพยาบาลคุณภาพ. ม.ป.ท.
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ภัทรพร วิษณุรัก. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำคัลยกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุภาพร ขจรโกศล. (2556). การนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำคัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิสิทธิ์ อุทาสิน. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามของลูกค้าในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน จำกัด.
- วอยซ์ทีวี. (2556). เตรียมดันไทยเป็นศูนย์กลางเมือง “ศัลยกรรมอาเซียน”. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/63811.html>
- ศศิธร เพียรธนาภักย์. (2554). ปัจจัยของผู้บริโภคต่อการเลือกคลินิกความงามในห้างสรรพสินค้าเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ว.บ. (วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง) เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (*Beauty Drink*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสสุทธีวัฒนา.
- (2545). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บิซิเนส เพรส.

- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) EIC | Economic Intelligence Center. (2556).
 เจาะลึกโอกาสธุรกิจบริการใน AEC. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก
<https://www.scbeic.com>
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ. (2556). สถิติการทำศัลยกรรมสำหรับปี2556. สืบค้น
 เมื่อ 4 มีนาคม2558, จาก <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2558). รายชื่อศัลยแพทย์ตกแต่งแสดงตามจังหวัด.
 สืบค้นเมื่อ 06 เมษายน 2558, จากhttp://www.plasticsurgery.or.th/lst_province.php
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซ
 แท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนกพงศ์ โคตา. (2556). ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการต่อการบริการซ้ำของ
 โรงพยาบาลเอกชน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- อริยา อินทามระ. (2538). สตรีไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์2558,
 จาก <http://guru.sanook.com/11803/>
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- American New Webster. (1988). *Webster's School Dictionary*. USA: G2C Merrian.
- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*.
 New York: Free Press.
- Hair, J.F; et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. (7th, ed).
 NewYork: PearsonInternational.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
 Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The free Press.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*.Eleventh Edition. N.J.: Prentice Hell.
- Kotler Philip; & Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management*.13th ed. N.J.: Pearson
 Education, Inc.
- Loudon David L.; & Della Bitta, Albert J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and
 Applications*. Mc. Graw-Hill International.
- Parasuraman, A.; Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985, February). A Conceptual Model of
 Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
 49(4): 41-50.
- Solomon. (1996). *ConsumerBehaviour*. 3rd ed. NJ Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

1. อายุ

() 20 – 29 ปี

() 30 – 39 ปี

() 40 – 49 ปี

() 50 – 60 ปี

2. อาชีพ

() ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 10,000 – 19,999 บาท

() 20,000 – 29,999 บาท

() 30,000 – 39,999 บาท

() 40,000 – 49,999 บาท

() 50,000 ขึ้นไป

5. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/ อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการทำศัลยกรรม	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านอารมณ์					
- ด้านความสวยงาม					
1. การทำศัลยกรรม ทำให้สวยมากขึ้น					
2. การทำศัลยกรรม ทำให้น่าหลงใหล ชวนมอง					
- ด้านกระแสนิยม					
3. การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือน ดาราในทีวี					
4. การทำศัลยกรรมทำให้น่าตา ทักสมัยมากขึ้น					
5. การทำศัลยกรรมทำให้เกิดค่านิยมว่า “เสริมแล้วสวย”					
- ด้านการเพิ่มบุคลิกภาพ					
6. การทำศัลยกรรม ทำให้เกิดความมั่นใจ มากขึ้น					
7. การทำศัลยกรรมทำให้เกิดความภูมิใจ ที่ดีกว่าคนอื่น					
- ด้านการยอมรับจากสังคม					
8. การทำศัลยกรรมทำให้มีโอกาสทำงาน ดี					
9. การทำศัลยกรรมทำให้มีสังคมกว้างขึ้น จากเดิม					
10. การทำศัลยกรรมทำให้ดึงดูดความ สนใจเพศตรงข้าม					

แรงจูงใจในการทำศัลยกรรม	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านเหตุผล					
- ด้านความเป็นธรรมชาติ					
11. การทำศัลยกรรมทำให้ดูสวยเป็นธรรมชาติ					
12. การทำศัลยกรรมทำให้ดูกลมกลืนทั้งใบหน้ามากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้า					
- ด้านการพัฒนาเทคนิค					
13. การทำศัลยกรรมมีการวิจัยและพัฒนาเทคนิคการศัลยกรรมอย่างต่อเนื่อง					
14. มีการใช้เทคนิคในการทำศัลยกรรมต่างจากศัลยกรรมทั่วไป					
15. การทำศัลยกรรมมีการลงลึกในรายละเอียด เช่น ความแตกต่างของประเภทซิลิโคนที่ใช้ในการเสริมจมูก					
- ด้านมาตรฐาน					
16. สถานพยาบาลที่ให้บริการมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยสูง					
17. ศัลยแพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่ขึ้นทะเบียน และมีใบประกอบวิชาชีพเวชกรรมจากแพทยสภา					
18. สถานพยาบาลได้รับการรับรองจากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (Hospital Accreditation : HA)					
- ด้านความน่าเชื่อถือ					
19. การทำศัลยกรรมมีการเผยแพร่ภาพก่อนและหลังทำศัลยกรรมอย่างแพร่หลาย					
20. การทำศัลยกรรม มีความใกล้เคียงประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ของผลลัพธ์การทำศัลยกรรมจากภาพจำลอง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

การเปิดรับข่าวสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สื่อบุคคล					
1. บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง					
2. ฟรีเซนต์เตอร์					
3. บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แฟน สามี/ภรรยา					
สื่อมวลชน					
4. โทรทัศน์					
5. วิทยู					
6. นิตยสาร/วารสาร					
7. หนังสือพิมพ์					
สื่อเฉพาะกิจ					
8. ป้ายโฆษณา					
9. แผ่นพับ/โบรชัวร์					
10. อินเทอร์เน็ต (Website)					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว

คุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง				
	ดีกว่าที่ คาดหวัง มาก 5	ดีกว่าที่ คาดหวัง 4	ตรงกับที่ คาดหวัง 3	ต่ำกว่า ที่ คาดหวัง 2	ต่ำกว่าที่ คาดหวัง มาก 1
ด้านความเชื่อถือได้					
1. ค่าบริการ					
2. ความสามารถในการแก้ไขข้อบกพร่อง และความไม่พึงพอใจของลูกค้า					
3. ผลลัพธ์จากการทำศัลยกรรมเมื่อเทียบกับภาพจำลอง					
4. ความรับผิดชอบในการทำศัลยกรรม					
5. ศัลยแพทย์ตกแต่ง เป็นแพทย์ที่มี ชื่อเสียง และประสบการณ์ทางด้าน ศัลยกรรมเฉพาะทาง					
ด้านความมั่นใจได้					
6. การให้บริการของแพทย์มีความ เหมาะสมเป็นไปตามหลักวิชาการ และ ข้อกำหนดของวิชาชีพ					
7. ความไว้วางใจในบริการของแพทย์					
8. ทักษะและความรู้ของพนักงาน					

คุณภาพบริการ	ระดับความคาดหวัง				
	ดีกว่าที่ คาดหวัง มาก 5	ดีกว่าที่ คาดหวัง 4	ตรงกับที่ คาดหวัง 3	ต่ำกว่า ที่ คาดหวัง 2	ต่ำกว่าที่ คาดหวัง มาก 1
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้					
9. อุปกรณ์ เครื่องมือ หรือวัสดุต่างๆ					
10. สถานที่ตั้งของสถานพยาบาลเข้าถึง ง่าย มีช่องทางในการติดต่อที่สะดวก					
ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
11. พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความ รู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือ ท่านอย่างเต็มที่					
12. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ สามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน ได้					
13. ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถ หาทางออกของปัญหาของท่านโดยการ นำเสนอสิ่งที่ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้					
ด้านการตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า					
14. สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้อย่าง รวดเร็ว					
15. มีช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อเพื่อ ขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่ หลากหลาย					
16. สามารถติดต่อกับพนักงานหรือผู้ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทำศัลยกรรมของท่านคือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| () เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน | () เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง |
| () เพื่อครอบครัว หรือ/และ คนที่รัก | () เพื่อความต้องการส่วนตัว |
| () เพื่อตามแฟชั่น กระแสดาร/ นักร้อง | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมของท่านมากที่สุด คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| () ตัวท่านเอง | () เพื่อน/ แฟน |
| () สามี/ ภรรยา | () บิดา/ มารดา/ พี่น้อง/ ญาติ |
| () ดารา/ นักร้อง | () อื่น ๆ โปรดระบุ |

3. ท่านทำศัลยกรรมจากสถานที่ใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| () โรงพยาบาลรัฐบาล | () โรงพยาบาลเอกชน |
| () คลินิกที่มีชื่อเสียง | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมของท่าน คือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| () ราคา | () คุณภาพ |
| () ที่ตั้ง | () ชื่อเสียงของแพทย์ |
| () ความสะอาด | () ความปลอดภัย |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ผลคาดหวังก่อนการทำศัลยกรรม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| () ได้รูปแบบตามที่ต้องการ | () ไม่มีอาการแทรกซ้อน |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมของท่านโดยเฉลี่ย..... บาท/ ครั้ง

7. ท่านเลือกวิธีการชำระเงินเพื่อทำศัลยกรรม ด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() เงินสด

() บัตรเครดิต

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการตัดสินใจทำศัลยกรรม..... เดือน

9. ประเภทของการทำศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ทำเลเซอร์ลบรอยสิว

() ทำเลเซอร์ลบรอยแผลเป็น

() กรีดตาสองชั้น

() ทำลักยิ้ม

() เสริมจมูก

() ร้อยไหมยกกระชับใบหน้า

() ฉีดโบท็อกซ์เพื่อให้ใบหน้าเรียบ

() ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดถุงใต้ตา

() ฉีดโบท็อกซ์เพื่อลดรอยย่นที่หน้าผาก

() ฉีดปากอวบอิ่มหรือผ่าตัดปากบาง

() เสริมหน้าอก

() ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพก และขา

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. จำนวนครั้งในการทำศัลยกรรม..... ครั้ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการทำศัลยกรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะทำศัลยกรรมอีกหรือไม่

ทำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทำแน่นอน
5 4 3 2 1

2. หากมีบุคคลที่ท่านรู้จักต้องการจะทำศัลยกรรม ท่านจะแนะนำให้ทำศัลยกรรมหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๑

วันที่ 10 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำคัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2832

วันที่ 10 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งศักดิ์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย





ที่ ศธ 0519.12/๕๘๕๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการคลินิกศัลยกรรมตกแต่งอัมรินทร์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตให้ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



ที่ ศธ 0519.12/2854

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการคลินิกเคมีเวชศาสตร์การตกแต่ง

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/2858



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการคลินิกไพศาล

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



ที่ ศธ 0519.12/2859

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการณัฐชนคลินิก

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำสัลยกรรมเพศหญิงทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำสัลยกรรมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/2860



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการสกินดีพคลินิก

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/2861



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการเบลล่าคลินิก

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/2862



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการวุฒิ-ศักดิ์คลินิก

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/ 2863



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการอีรพการแพทย์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/2864



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการคลินิกคลีนิกัลยกรรมตกแต่งหุ่ยส์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



ที่ ศธ 0519.12/2865

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/2866



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกรุงเทพไชน่าทาวน์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน - กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำค้ายกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำค้ายกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำค้ายกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



ที่ ศธ 0519.12/๒๘๖๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



ที่ ศธ 0519.12/2869

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลตากสิน

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613



ที่ ศธ 0519.12/2870

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

11 มิถุนายน 2558

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์

เนื่องด้วย นางสาวกมลนวล นันทสอน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทำศัลยกรรมเพศหญิงวัยทำงานอายุ 20 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ในระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2558

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวกมลนวล นันทสอน ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-794-8613

ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกมลนวล นันทสอน
วันเดือนปีเกิด	3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	108 ซอยศาลธนบุรี 29 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การทำงานปัจจุบัน	พนักงานบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลัคส์เอเซีย (สยาม) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2553	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ