

**ปัจจัยที่มีผลต่อการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิง**  
**เจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร**

**ชุตินันท์ อูไรชื่น**

**การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**  
**สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี**  
**มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**  
**ปีการศึกษา 2564**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO HAVE COSMETIC SURGERY  
OF WOMEN IN GENERATION Y IN BANGKOK**

**CHUTINAN URAICHUEN**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration Program  
College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**




### ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงในนครชั้น Y  
เขตกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย ชุตินันท์ อุไรชื่น  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจนเนอร์ชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชุตินันท์ อูไรชื่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอร์ชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผู้หญิงชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอร์ชั่น Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐานอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบจากเพื่อน ดารานักกร้อง และบุคคลสำคัญของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอร์ชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ศัลยกรรมความงาม/อิทธิพลต่อการตัดสินใจ/ผู้หญิงเจนเนอร์ชั่น Y

An Individual Study Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO HAVE COSMETIC SURGERY OF WOMEN IN GENERATION Y IN BANGKOK
An Individual Study Advisor	Asst.Prof.Dr.Adilla Pongyeela
Department	Business Administration
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

This study aims to study personal factors affecting cosmetic surgery, Media exposure and influenced behavior and service marketing mix factors related to cosmetic surgery for Generation Y women in Bangkok. The researcher has studied and researched related documents and research to use as a guideline for the study. This research is quantitative research with exploratory research characteristics by using a questionnaire as a tool for collecting data. The population used in this research was the service users of beauty salons; Thai women in Generation Y range from 21 to 40 years old in Bangkok. Because the exact size of the population is unknown therefore, the researcher calculated the group sample size from the formula of unknown sample size of W.G. Cochran which was determined with a confidence level of 95 percent and a level of error of 5 percent. The sample size of 385 subjects in this study was chosen by using convenient sampling method.

The hypothesis test results explained that personal factors including age, education level and income, media exposure behavior of consumers through various media influenced behavior from friends, singers, and important consumers, service marketing mix factor (7Ps) of consumers is related to the decision to have cosmetic surgery for Generation Y women in Bangkok. at a significance level of 0.05

Keywords: cosmetic surgery/influence on decision making/generation Y women

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจนเนอเรชัน Y เขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าวิจัยฉบับนี้ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ในศาสตร์ด้านต่างๆ และกรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ศิษย์ทุกคน ล้วนเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าแบบวิจัยนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

ชุตินันท์ อุไรชื่น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ( 7Ps ).....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น (Generations).....	16
2.5 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร (Media Exposure.....	34
2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์แบบ.....	36
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	65
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88
5.3 อภิปรายผล.....	91
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	105



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล...	53
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	54
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ.....	55
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการให้ความสำคัญของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	56
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามประเภทของสัลยกรรมที่ใช้ บริการ.....	60
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับ การสัลยกรรม.....	61
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามสถานที่ในการทำสัลยกรรมความ งาม.....	62
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงาม .....	62
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบในการ ทำสัลยกรรม.....	63
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรม ความงาม.....	63
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรม ความงามต่อครั้ง.....	64
4.12 ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	64
4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	67
4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้านพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ.....	69
4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5.....	71
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม.....	73
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม.....	73
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม.....	74
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม.....	74
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม.....	75
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง.....	76
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม.....	76
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับสถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม.....	77
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม.....	77
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามี ความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม.....	78

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม.....	79
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง.....	79
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม.....	80
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม.....	81
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม.....	82
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม.....	83
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม.....	84
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง.....	85

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์.....	19
2.2 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์.....	26
2.3 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	27
2.4 Generation Z หรือ Gen Z.....	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อก้าวถึงการศัลยกรรมมักจะหมายถึงการผ่าตัดศัลยกรรมแก้ไขอวัยวะบางส่วนในร่างกายที่ผิดปกติให้เข้าที่ แต่สมัยนี้หมายถึงการผ่าตัดเพื่อเสริมสวยมากกว่าและกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของสังคมไทย เพราะกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ไม่เฉพาะคนในวงการบันเทิงหรือในวัยผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ในหมู่วัยรุ่นก็กำลังนิยมการทำศัลยกรรมความงามมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการพวกเขาได้เห็นตัวอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น ดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิงถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทางการแพทย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆสามารถที่จะช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพหรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ แต่ในสมัยก่อนการทำศัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทำศัลยกรรมต้องคอยปิดบังแต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบันแต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้อง นักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมมา และได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทำศัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยและจากการทำศัลยกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทำให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบหรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วยจึงทำให้กระแสการศัลยกรรมเพื่อความงามและด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ของไทยได้รับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการศัลยกรรมจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น จากประเทศเกาหลี , อเมริกา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Yเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำศัลยกรรม (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555 ).

การทำสัลยกรรมเพื่อความงามในประเทศไทยมีหลากหลายสถานประกอบได้เกิดขึ้นมาใหม่มาทยาย และยังมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงอีกด้วย ซึ่งแต่ละสถานประกอบการก็จะมีจุดเด่นหรือมีความชำนาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้การเลือกใช้บริการสถานประกอบการก็ขึ้นอยู่กับความสมัครใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล แต่บางสถานประกอบการบางที่ก็ไม่ได้คำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยต่อลูกค้า แต่โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่ไปใช้บริการจะไม่คำนึงถึงผลกระทบภายหลังเพราะต้องการสัลยกรรมเพื่อความงาม เพื่อต้องการแก้จุดบกพร่องของตนเองจนทำให้หลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริงหรืออาจจะมีค่านิยมที่เลียนแบบดารานักแสดงเพียงเท่านั้น (กนกวรรณ ทองรีน , 2555)

การทำสัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเองซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำสัลยกรรม คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิตหน้าที่การงาน (จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์ , 2552) และบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาจะมีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้ ( นิเวศ เสริมศิลปกรรม, 2560 )

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำสัลยกรรมของผู้หญิงเงินเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการสัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการและภาคธุรกิจที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้และนำไปสู่โอกาสทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3. สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ของผู้หญิงเงินเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงาม (H 1)

1.3.1.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.3 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น Y เรื่องการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมเลียนแบบมีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (H2)

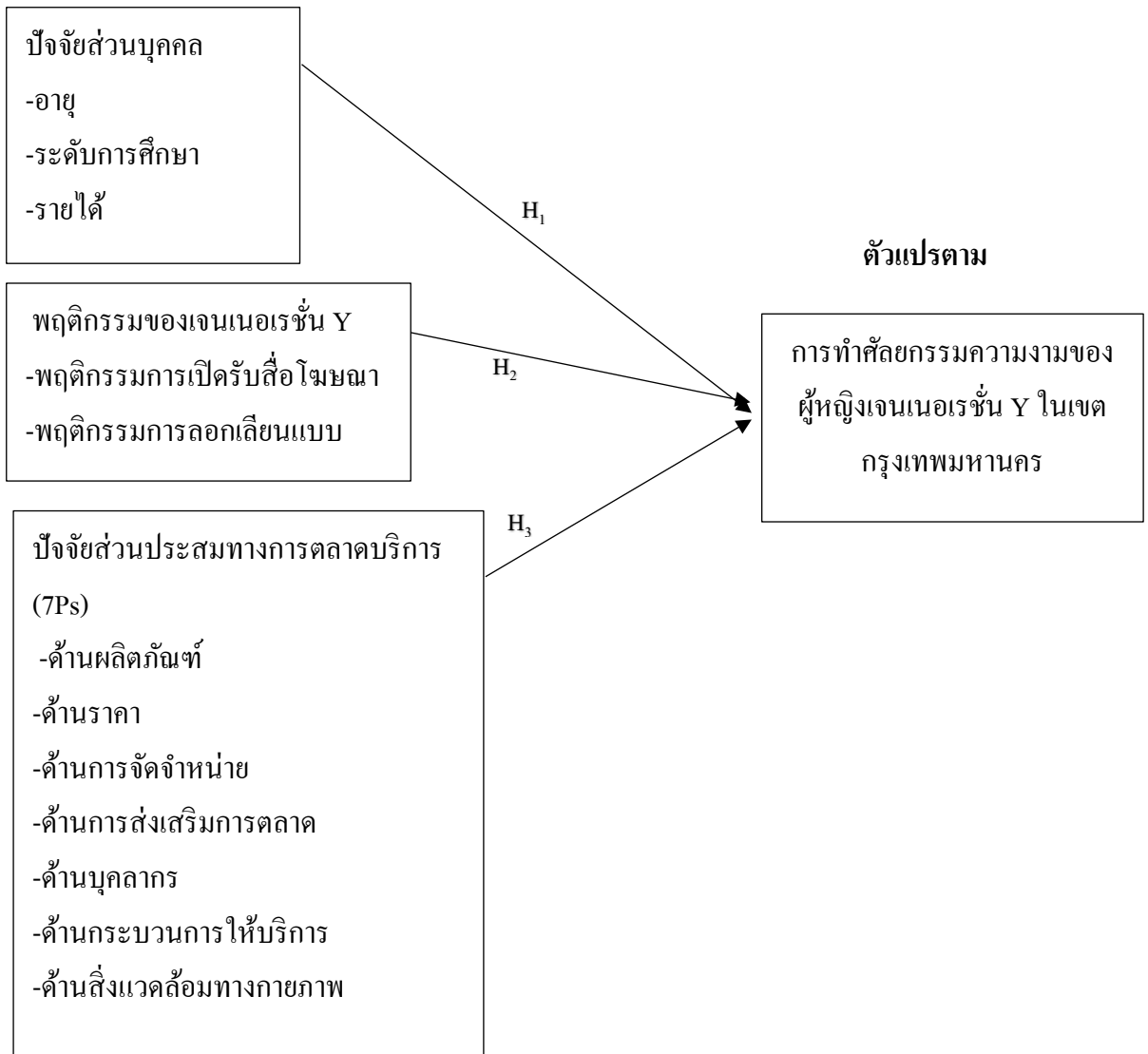
1.3.2.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบเลียนแบบมีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (H3)

1.3.3.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการทำสื่อความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำสำคัยกรรม



2. จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางให้กับภาครัฐกิจที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้และผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคนำไปสู่โอกาสทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจต่อไป

3. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยแก่ผู้ที่ต้องการทำการศึกษา และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

#### 1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ศัลยกรรมความงาม** หมายถึง การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงสภาพลักษณะของใบหน้าและร่างกายให้ดีขึ้น โดยการทำศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามอย่างที่คาดหวัง

2. **เจนเอเรชั่นวาย** หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 เป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่างๆชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)** หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายวิภาค และกระบวนการ

4. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** หมายถึง การเปิดรับต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจาก ข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร

5. **พฤติกรรมลอกเลียนแบบ** หมายถึง กริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่แสดงออกหรือเกิดขึ้น เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มีได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจเนอเรชัน Y เขตกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ววนประสมทางการตลาดบริการ ( 7Ps )
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generations)
- 2.5 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร (Media Exposure)
- 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมการเล่นแบบ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม

ศัลยกรรมความงาม หมายถึง การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของใบหน้าและร่างกายให้ดีขึ้น โดยการทำการศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามอย่างที่คาดหวัง การศัลยกรรมกับความงาม คือ 1. คนปกติ สวยน้อยทำให้สวยมาก 2. เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่กำเนิดหรือจำพวกติดเชื้จากการเกิดอุบัติเหตุหรือผ่าตัดเนื้องอก ทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไป แล้วต้องตกแต่งเสริมสร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยปัจจุบันคนที่นิยมทำศัลยกรรมความงามมักนิยมทำคือตา อันดับ 1 จมูก อันดับ 2 และ เต้านมอันดับ 3 สำหรับชาย ศัลยกรรมปลูกผมจะเป็นอันดับหนึ่ง ( สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ , 2557 )

การทำศัลยกรรมความงามจะเป็นการเสริมสารซิลิโคนเข้าไปในร่างกาย ซึ่งซิลิโคนเป็นสารเกิดจากทรายและซิลิการ์ที่ผลิตออกมามี 2 ประเภท คือ 1 ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น น้ำมันหล่อลื่น 2. ใช้ในวงการแพทย์ต้องทำให้สะอาด โดยสารซิลิโคนแบ่งเป็น 4 ประเภท 1. เป็นของเหลว 2. เป็นแผ่น 3. เป็นแท่ง 4. ลักษณะคล้ายฟองน้ำ สารซิลิโคนที่เป็นของเหลว ทางวงการแพทย์ไม่นิยมใช้ใน

กรณีที่เป็นแผลนุ่มเพราะถ้าใช้มากสารซิลิโคนจะไปกองอยู่ ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย อาจทำให้เกิดการอักเสบและผิอกฎหมาย ส่วนซิลิโคนแผ่น ใช้เป็นท่อน้ำเกลือหรือใช้ไปหุ้มเครื่องกระตุ้น หัวใจ ส่วนที่เป็นแท่งใช้เสริมจมูกที่ต้องการให้แข็งแรง ใช้ทำเป็นข้อเทียม ส่วนลักษณะฟองน้ำไม่มีการผลิตออกมาใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในที่นุ่ม เช่น ใบหน้าทุกชนิด นอกจากซิลิโคนเหลวแล้ว ถ้าเราใช้อย่างถูกต้อง และสะอาด พอเพียงมีเนื้ออ่อนนุ่ม ก็จะไม่อันตรายใดๆ ซึ่งในการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอกจะได้ถูกนมเทียมเข้าไป ถูนมเทียมชั้นนอกเป็นสารซิลิโคนชนิดแผ่นซึ่งมีความปลอดภัยแต่ชนิดนี้สหรัฐอเมริกาห้ามใช้ นอกจากนี้แล้วมีถูนมข้างนอกเป็นซิลิโคนข้างในเป็นน้ำเกลือ เมื่อเวลาใส่เข้าไปจะรู้สึกแข็งกว่าธรรมดาเล็กน้อย แต่ถ้าแตกออกสู่อวัยวะ ร่างกายจะดูดซึมแล้วถ้าออกมาเท่านั้น อันตรายจากซิลิโคน ถ้าใช้ของเหลวจะทำให้เกิดการอักเสบ ใช้ชนิดเป็นแผ่นต้องทำในสถานพยาบาลที่สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน การทำจมูกหรือหน้าอก ควรทำในขนาดที่แพทย์แนะนำ อย่าทำให้เกินความจริง หากมีการติดเชื้อให้เอาออกทันทีแล้วผ่าตัดทำการแก้ไข ถ้าทิ้งเอาไว้จะเกิดการเน่าในที่สุด การทำศัลยกรรมความงามจะมีรอยแผลทุกชนิด การใช้เลเซอร์ผ่าตัดแล้ว ไม่มีแผลเป็นไม่เป็นความจริงทั้งหมด เช่นเดียวกับการผ่าตัดทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยจะมีรอยแผลเป็นแต่รอยแผลเป็นจะถูกซ่อนไว้บริเวณที่มองเห็น และรอเวลาให้แผลเป็นค่อยๆ จางจนเหลือเป็นรอยแข็ง ขั้นตอนการทำใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับชนิดของการผ่าตัดและ ขึ้นอยู่กับฝีมือแพทย์เวลาการใช้ทำจมูกส่วนใหญ่ 10-15 นาที หรือถ้าฝีมือประณีตอาจใช้เวลา 2 ชม. ระยะเวลาการฟื้นตัว 3-4 วัน สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยมีความรู้ที่เกี่ยวกับศัลยกรรม ตกแต่งเพื่อการเสริมสวย โดยเฉพาะ รวมทั้งจะมีศัลยแพทย์ตกแต่งที่มีความรู้ ความชำนาญได้พูดถึงการศัลยกรรมดังนี้

2.1.1 ในส่วนของผู้รับบริการหรือคนไข้จะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เปิดเผย ประวัติทางการแพทย์ เช่น ประวัติแพ้ยา โรคประจำตัว ยาที่ทานประจำ รวมทั้งยาสมุนไพรต่างๆ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา ฯลฯ รายละเอียดการผ่าตัดที่เคยทำมาก่อนในอดีต ฯลฯ ให้ศัลยแพทย์ของท่านทราบ เพื่อที่ศัลยแพทย์จะได้ประเมินความเสี่ยงและเลือกชนิดการผ่าตัดที่เหมาะสมให้กับท่าน

2.1.2 ชนิดของศัลยกรรมมีส่วนในแง่ของความเสี่ยงด้วยเช่นกัน เช่น การผ่าตัดดึงใบหน้า ในผู้ป่วยที่มีประวัติการสูบบุหรี่ ขอมมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เนื้อเยื่อขาดเลือดมาเลี้ยง ทำให้ผิวหนังตายแผลไม่ติด ฯลฯ อันมีผลจากสารนิโคตินในบุหรี่ ซึ่งก็จะเสี่ยงกว่าการผ่าตัดทำตาสองชั้น เป็นต้น

2.1.3 ความรู้ ความสามารถและทักษะของศัลยแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะส่งผลต่อผลที่ออกมา ผลการทำศัลยกรรม ลดอัตราความเสี่ยงต่อผลแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเมื่อเกิดขึ้นแล้ว

จะต้องมีแนวทางการรักษาแก้ไขที่ถูกต้องด้วย การทำผ่าตัดจะต้องทำโดยศัลยแพทย์นั้นๆมิใช่ผู้ทำแทนหรือโดยเจ้าหน้าที่คลินิกซึ่งถือว่าปลอดภัย

ดังนั้น สรุปว่า ศัลยกรรม คือ การทำให้รูปร่างที่ไม่ปกติ ให้กลับมาปกติเหมือนเดิมหรือการตกแต่งความงามของรูปร่างและหน้าตา ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามที่ปรารถนาซึ่ง ปัจจุบันการแพทย์ ในการทำศัลยกรรมตกแต่ง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ศัลยกรรมเพื่อความงาม (Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวย ให้ดูดีขึ้น เหมาะสมกับบุคคลนั้น โดยผู้ที่จะผ่าตัดต้องเป็นบุคคลที่ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ และกลุ่มที่ 2 คือ ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างในส่วนที่ขาดหายไป อาจเกิดจากความผิดปกติมาแต่กำเนิด อุบัติเหตุ โรคมะเร็ง หรือ การติดเชื้อ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดบริการจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7Ps (Kotler ,1997, p. 92) ในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ สุกร เสรีรัตน์ 2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่าแนว ความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา ( 2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการ ไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้า

สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง และ สูดดวง เรื่องธุรกิจ (2543, น. 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ และยังให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, น. 434)

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า 12 (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

#### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์ นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้อง

#### 2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี 13 หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)

2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ 2541, น. 337) โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

#### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่ง



การโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

#### 2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้า และ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่ง



ร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัมผัสลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

#### 2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการ ประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในคุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ( ชลดล ล้อมทอง, 2550)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ

แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิก ของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกััน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมใน วัฒนธรรม

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็น สิ่งที่ กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่ง กลุ่ม นี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

2.3.2.1 ครอบครัวบุคคล ในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.3.2.2 บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่ต่างกัันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มี อิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่อายุวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วน บุคคล

2.3.3.1 อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับ อายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้า สำหรับเด็กอ่อนเมื่อ เจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏ จักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพ จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกััน

2.3.3.2 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้และ การออมการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน

2.3.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ

2.3.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการ ประเมินผล(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้(Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538)

#### 2.3.4.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H (Philip Kotler ,อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 )ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ( Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

จากผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้มีการศึกษาทำการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ஙชชดล ล้อมทอง, 2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีการเข้าใช้บริการสัลยกรรมความงามอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยอยู่ในช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยการเข้ารับบริการการทำสัลยกรรมเสริมความงามเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generations)

การแบ่งประชากรตามเจเนอเรชัน หรือที่เรียกว่า เจเนอเรชัน (Generations) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งประชากรในแต่ละเจเนอเรชันจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ กลุ่มคนที่เติบโตภายใต้สภาวะแวดล้อมหนึ่ง จะได้รับการปลูกฝังความคิด ค่านิยม และความเชื่อที่สามารถสะท้อนได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า คนที่เกิดในเจเนอเรชันเดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละเจเนอเรชันก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน (เสวต วัชรเสถียร, 2556)

### 2.4.1 ความหมายของเจเนอเรชัน

Mannheim (1952 อ้างถึงใน ธีญนันท์ วัชรรุ่งโรจน์, 2559) ได้ให้คำนิยามของเจเนอเรชัน ไว้ว่า เจเนอเรชัน คือกลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกัน เกิดและเติบโตขึ้นมาอยู่ในชุมชนหรือชนชั้นที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงมีประสบการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งในประวัติศาสตร์อันน่าจดจำร่วมกัน โดยที่ประสบการณ์ต่างๆ เหล่านั้นได้หล่อหลอมให้กลุ่มคนนั้นมีวิถีคิดและลักษณะนิสัยที่คล้ายกันซึ่งสอดคล้องกับ Codrington (2011) ที่กล่าวว่า เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันมีประสบการณ์สำคัญต่างๆ ร่วมกัน มีคนที่เป็นแรงบันดาลใจคล้ายกันทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นมีโลกทัศน์ร่วมกันและได้แสดงออกถึงคุณลักษณะต่างๆ อันเป็นผลจากโลกทัศน์นั้นอย่างต่อเนื่องขณะที่พวกเขาเติบโตขึ้นในช่วงต่างๆ ของชีวิต

Howe & Strauss (2007) กล่าวว่า การแบ่งเจเนอเรชันเกิดขึ้นโดยเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในแต่ละช่วงชีวิตของคนที่อยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ขณะที่แต่ละเจเนอเรชันก้าวเข้าสู่เจเนอเรชันถัดไป จากวัยรุ่นสู่วัยชรา ทักษะคิดและพฤติกรรมที่สะสมระหว่างการเติบโตจะสร้างสิ่งใหม่ในอารมณ์ ความรู้สึกของสาธารณชน หรืออาจกล่าวได้ว่า แต่ละคนนั้นจะไม่ได้อยู่ในช่วงอายุนั้นตลอดไป ซึ่งโดยทั่วไปแล้วแต่ละเจเนอเรชันจะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20-25 ปี (Ivanova & Smrikarov, 2009)

Magid & Associates (2012) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบังเอิญ หรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชันถูกสร้างขึ้นโดยสังเกตจากการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม อย่างเช่น การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน อันเป็นลักษณะเฉพาะทางสังคมของพวกเขากับประสบการณ์จากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในเจเนอเรชันและช่วงชีวิตเดียวกันและรูปแบบการเลี้ยงดูที่นำไปสู่ความเชื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมอันแตกต่าง ที่สามารถแยกเจเนอเรชันหนึ่งออกจากอีกเจเนอเรชันหนึ่งได้อย่างชัดเจน สามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชัน คือ กลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยที่เติบโตมาในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน และมีประสบการณ์หรืออยู่ในเหตุการณ์ต่างๆร่วมกัน โดยที่คนในเจเนอเรชันเดียวกันมักจะมี ความเชื่อ ความคิด ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมเหมือนกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้สามารถแบ่ง ออกเป็นเจเนอเรชันได้

#### 2.4.2 การแบ่งช่วงอายุ

จากความแตกต่างของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชันทำให้นักวิจัยค้นพบการแบ่งประชากรขึ้นเพื่อหาทัศนคติและพฤติกรรมที่เหมือนกันของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชัน ซึ่งในปัจจุบันสามารถแบ่งเจเนอเรชันได้ 6 เจเนอเรชัน ได้แก่ 1) 프리-ดีเพรสชัน เจเนอเรชัน (Pre-Depression Generation) 2) ดีเพรสชัน เจเนอเรชัน (Depression Generation) 3) เจเนอเรชันเบบี้ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) 4) บูมเมอร์ (Generation Baby Boomer) 4) เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) 5) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ 6) เจเนอเรชันแซด (Generation Z) (Ritchie, 2002; McCrindle & Hooper, 2007; The Portal, 2008; Behrstock & Clifford, 2009; Hamidulla, 2009; Van den Bergh & Behrer, 2011; Williams, Page, 2010; Petrosky & Hernandez, 2010; Miller & Washington, 2012; Schoch, 2012, Solheim, 2012, Robinson, 2017 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี, 2555) ซึ่งสามารถสรุปในรูปแบบของ ตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสรุปการแบ่งช่วงปี ค.ศ. ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นต่างๆ (เกริดา โคตรชารี, 2555) (ต่อ)

นักวิชาการ	ฟรี-ดิเพรสชั่นเจเนอเรชั่น	ดิเพรสชั่นเจเนอเรชั่น	เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นแซด
Van den Bergh and Behrer (2011X)	-	1928 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1996	After 1996
Miller & Washington (2012)	-	(seniors) Before 1945	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 2000	After 2000
Schoch (2012)	-	(traditionalists) Before 1946	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1996	-
Solheim (2012)	-	(Matures) Before 1945	1945 - 1964	1965 - 1980	After 1980	-
Robinson (2017)	-	-	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1994	1995 - 2012
ผู้วิจัย	ไม่ศึกษา	ไม่ศึกษา	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 1996	After 1996

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสรุปการแบ่งช่วงปี ค.ศ. ของผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นต่างๆ (เกริดา โคตรชารี, 2555)

นักวิชาการ	ฟรี-ดิเพรสชั่นเจเนอเรชั่น	ดิเพรสชั่นเจเนอเรชั่น	เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์	เจเนอเรชั่นวาย	เจเนอเรชั่นแซด
Ritchie (2002)	-	-	1960 - 1943	1981 - 1961	-	-
McCrandie & Hooper (2007)	-	(builders) Before 1946	1946 - 1964	1965 - 1979	1980 - 1994	1995 - 2009
Wuest, Welkey, Mogab & Nicols (2008)	-	-	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 - 1994	-
Behrstock & Clifford (2009)	-	(Mature) 1925 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 - 1995	-
Puybaraud (2010)	-	(veterans) 1922 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1980	1981 - 2000	-
Williams, Page (2010)	Before 1930	1930 - 1945	1946 - 1964	1965 - 1976	1977 - 1994	After 1994

จากตารางแสดงการแบ่งเจเนอเรชั่นจากช่วงปีที่บุคคลเกิดของนักวิชาการหลายคน ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่ผู้วิจัยยังคงเกาะกลุ่มอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวและมุ่งศึกษาผู้บริโภคน 4 เจเนอเรชั่น ได้แก่ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด โดยสามารถอธิบายผู้บริโภคนแต่ละเจเนอเรชั่นได้ ดังนี้

#### 2.4.2.1 เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation)

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 หรือ ระหว่าง พ.ศ. 2489 - 2507 โดยจะเป็นรุ่นลูกหรือรุ่นหลานของคนในโซเลนท์เจเนอเรชั่น ซึ่งในขณะนั้นเป็นยุคหลังสงคราม เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวจึงมีการจ้างงานกันอย่างแพร่หลาย

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นมีอายุใกล้เคียงกับนิยามของคำว่า “ผู้สูงอายุ” (Elderly) และ “ชราภาพวิทยา” (Gerontology) (บรรลุ ศิริพานิช, 2541 อ้างใน พนม คลี&ฉายา, 2555) ได้ให้คำจำกัดความที่ใช้เรียกผู้สูงอายุโดยแบ่งการเรียกไว้ดังนี้ 1) เรียกตามกายภาพ “คนแก่ คนชรา คนเฒ่า” (The Aged, Aging, Oldman) 2) เรียกตามอายุมากหรือน้อยตามปฏิทิน ได้แก่ “ผู้สูงอายุ” (Elderly, Older Persons) และสุดท้าย 3) เรียกตามสภาพของสังคม เช่น “ผู้ใหญ่ หรือ ผู้อาวุโส” (Senior Citizens) แต่ในประเทศไทยส่วนมากนิยมใช้คำว่า “ผู้สูงอายุ” เพราะเป็นคำที่แสดงถึงการให้ความเคารพ และ ไม่ได้บ่งชี้ว่าแก่หรือชรา ในขณะที่องค์กรสหประชาชาติปัจจุบันมีความเห็นให้ใช้คำว่า “Older Persons”



ภาพที่ 2.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ที่มา : <https://www.choojaiproject.org/2018/01/it-is-good-to-be-baby-boomer-church-and-generation-ep2/>

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ จากกรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle ของคนในเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 โดยทีมนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2554 อ้างถึงใน ขวัญชนก กมลสุภจินดา, 2558) ได้แบ่งคนในเจนเนอร์ชันเบบี้บูมเมอร์ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเรียกว่า “Best” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 45-50 ปี ที่ชื่นชอบความทันสมัยและ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีและเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งคนในกลุ่มนี้จะดูแลภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น การใช้สินค้าที่ส่งเสริม บุคลิกภาพ นิยมออกกำลังกายที่ฟิตเนสตามห้างสรรพสินค้าและนิยมการท่องเที่ยว



ทั้งภายในและภายนอกประเทศ จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิต 2-3 ใบต่อคน โดยที่ส่วนใหญ่มักจะใช้จ่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง นอกจากนี้ ยังมีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีอยู่แล้วจึงทำให้กลุ่ม Best สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

กลุ่มต่อมา คือกลุ่ม “Bright” มีอายุระหว่าง 49-57 ปี ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งจากภายในและภายนอกโดยวิถีทางธรรมชาติ เช่น ชอบปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ และนิยมนานอาหารแนวชีวิตควบคู่กับการทานอาหารเสริมไปด้วย สินค้าที่ให้ความสนใจมักเป็นสินค้าจากธรรมชาติ เช่น ผักปลอดสารพิษ หรือสมุนไพรต่างๆ เน้นการจับจ่ายสินค้าที่ให้ความคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย คนกลุ่มนี้นิยมการใช้สื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ อีกทั้งช่องทางสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ประสิทธิภาพ เพราะคนในกลุ่มนี้นิยมการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนเสมอ

สุดท้าย คือกลุ่ม “Basic” มีอายุระหว่าง 55-63 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว ซึ่งการใช้ชีวิตส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในการดูทีวี อ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Best และ Bright อีกทั้งนิยมใช้สินค้าที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยชอบซื้อสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้านด้วยตนเองผ่านการขายตรง หรือห้างค้าปลีก เช่น Lotus หรือ Big C โดยสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสมเพราะคนกลุ่มนี้มีความมัธยัสถ์ เมื่อนำประสบการณ์ร่วมสมัยมารวมกับประสบการณ์การใช้ชีวิต เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีลักษณะโดยรวมคล้ายๆ กันอยู่ 7 ลักษณะ (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552), 2551) ดังนี้

#### 1. อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่

กลุ่มคนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เกิดมาในช่วงหลังสงคราม และมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคสมัยที่อยู่ในภาวะลำบากช่วงหนึ่ง ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความยากลำบากของพ่อแม่ ส่งผลให้เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา อดทน ให้ความสำคัญแก่ผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาานกว่าจะประสบความสำเร็จ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ให้คุณค่ากับการทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญแก่ครอบครัวรองลงมาจากอาชีพการงาน อีกทั้งคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จึงมีบุคลิกผสมผสาน



ออกมาแบบอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยแต่จะมีน้ำหนักไปทางใดมากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมากกว่ากัน

#### 1.1 เชื้อมั่นในตนเอง

ความเชื่อมั่นในตนเองของเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ มีสาเหตุมาจากการผ่านเหตุการณ์ทั้งหลายตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจตลอดหลายช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้คนวัยเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนกระทำการต่างๆ ได้อย่างเด็ดขาด และจริงจัง โดยเชื่อว่าตนสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้อย่างไม่ยากเย็น

#### 1.2 มีประสบการณ์สูง

จากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลากหลายส่งผลให้คนเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์รู้สึกว่าเป็นผู้มีประสบการณ์สูงมากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัวลงซึ่งความรู้ตัวเอง ช่วยส่งเสริมให้คนเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

#### 1.3 รักครอบครัว

จุดเด่นของคนกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ที่เกิดมาในครอบครัวใหญ่ และเป็นครอบครัวแบบขยายจากยุคสมัยของการมีครอบครัวใหญ่ในอดีตที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมากส่งผลให้คนเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์มีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับผู้คนจำนวนมากและเครือญาติ แม้ในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กลง แต่คนกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ยังคงมีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม

#### 1.4 ต้องการคู่มือ

นอกจากรักครอบครัวแล้ว เจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ยังรักตัวเอง และต้องการดูแลตัวเองให้คู่มืออยู่เสมอ คนในกลุ่มอายุเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์จึงมีอีกชื่อว่ากลุ่ม Young at Heart กล่าวคือ มีหัวใจที่เป็นหนุ่มเป็นสาวเสมอ โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกาย ทะมัดทะแมง สุภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง อาทิ การเข้ากลุ่มออกกำลังกาย การร่วมเป็นอาสาสมัครให้กับสมาคมต่างๆ เป็นต้น

#### 1.5 ใช้ชีวิตเรียบง่าย

แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างวุ่นวาย แต่คนกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเบบี้บูมเมอร์ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนกล่าวคือ เลือกรับกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยาก หรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนัก เพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่างๆลง

### 1.6 ทรงแทพิพลทงควมคืด

เนื่องจกเป็นผูู้ที่ผ่นระยะเวลทแต่ละยุคสมัยมทพสมควร และมีประสพคณณัในการค้ำเนิน ชีวิตมค้ำก่อนข้ำงหลกทหลย บัจจุบันประขกรในกกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์กลยเป็นกกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทงควมคืดและอยู่เบื้องหลังการค้คสินใจกระท้การต้งๆ ของคนเจเนอเรชั่นอื่นอยู่เสมอ ท้งในวงกรบ้นเท็ง วงกรการเมือง วงกรธุรกิจ และวงกรอื่นๆมกมย กล่วได้ว้ เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีอิทธิพลต้คนกกลุ่มอื่นๆ เนื่องจกมีประสพคณณัชีวิตและการเรียนรู้ทงธุรกิจและอาชีพต้งต้งๆมกมย นอกจกนี้ ยังเป็นผูู้ข้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักๆทงในประเทศเนื่องจกอยู่ในกกลุ่มที่มีอายุกรท้งนท้เป็นหลักขององค์กรเป็นหลักในการค้คสินใจและเป็นผูู้น้ององค์กร อีท้ท้งควมคืดของคนกกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีอิทธิพลต้ควมคืดของคนรุ่นหลัง เนื่องจกเป็นกกลุ่มอายุรุ่นผูู้ใหญ่ท้เป็น พ่อ แม่ น้้า ออ หรือเจ้นยข้ผู้อว้โส ที่มีประสพคณณัต้งๆ ท้งการค้ำเนิน ชีวิตและทงธุรกิจ สมรถข้น้วแนวทงการค้ำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นอื่นๆ ท้ต้กกว้ ส่วงนงนวิจยของ รศรินทร์ เกรย้ และคณณะ (2556 อ้งถึงใน ภ้ศสรณัฐ รวชชนสมบ้ติ, 2558) ได้กล่วในงนงนวิจยเรื่อง “มโนท้ศนั้ใหม่ของนิยวมผูู้สูงอายุ” ว้กกลุ่มผูู้สูงอายุนั้นมีรูปแบบการค้ำเนินชีวิตต้งๆ ท้เริ่มจะลดน้้อยลงรวมถึงการจับข้ยสินค้อุปโภคบริ โภคก้ก็น้้อยลงทงม ไปด้วยกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นผูู้รับมกกว้กผู้ให้และเป็นกิจกรรมท้กระท้โดยล้ฟ้ง เช่น ฟ้งวิทย คูโทรท้ศนั้ มกกว้ท้จะท้เป็นกกลุ่มก้ก่อน นอกจกนี้ Wan และคณณะ (2010 อ้งถึงใน ภ้ศสรณัฐ รวชชนสมบ้ติ, 2558) ยังกล่วถึงกกลุ่มผูู้สูงอายุว้เป็นกกลุ่มท้ไม่ควรมองข้ม ถึงแม้ว้กคนกกลุ่มนี้จะไม่ข้น้ญค้ด้นเทคโนโลยีเมื่อเทียบก้กับกกลุ่มหนุ่มสว แต่คนกกลุ่มนี้มีงนงนมกในสังคมและเป็นกกลุ่มท้มีก้ล้งซื้อ อีท้ท้งยังมีประสพคณณัในการซื้อสินค้สูงมก ท้ให้มีกรประเม็นทงเลือกข้ยงรอบคอบ ในขณะเดียวกันก็ม้หลายงนงนวิจยท้กล่วถึงคนกกลุ่มนี้ว้มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้และ บริกรทงน้อินเทอร์เน้ตไม่แตกต้งจกคนหนุ่มสว

### 2. พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน้ต

จกผลกรสำรวจของส้น้กงนพัฒนาธุรกิจรทงอ้เล็กทรอนิกส์ (องค์กรมทหขน) (2561) พบว้ กิจกรรมข้อดฮิตของคนในเจเนอเรชั่นนี้ 3 อันดับแรก ได้ก้ การใช้อ้สื่อสังคมอนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) (ร้้อยละ 84.7) รองลงมค้คือ การรับ-ส่งอ้เมล (ร้้อยละ 81.1) และการพุดคยหรือโทรศ้พท์ทงน้อินเทอร์เน้ต เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และเฟซไทม์ (Face Time) (ร้้อยละ 75.1) ตมล้ดบ เมื่อพิจารณาคว้กิจกรรมท้คนวัยนี้ใช้เวลทในการข้ถึงมกท้สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่ง ออกเป็นข้วงงน

ทำงาน และช่วงวันหยุดพบว่า ช่วงวันทำงานเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน เช่น ยูทูป (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และสปอติฟาย (Spotify) (2 ชั่วโมงต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 52 นาทีต่อวัน) ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อนเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าในวันทำงาน โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต โดย 35 เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (2 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต และยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลักๆภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังซื้อและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความตั้งใจ ซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มโอกาสและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ (ภัสสรารัตน์ รวยธนาสมบัติ, 2558)

#### 2.4.2.2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

เจเนอเรชันเอ็กซ์ คือ คนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 - 1980 หรือ ระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2523 เป็นกลุ่มประชากรที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงานในยุค 90 ซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังถดถอยและในหลายธุรกิจมีการลดจำนวนพนักงานลงเพื่อลดรายจ่าย จึงส่งผลให้คนในเจเนอเรชันนี้เป็นคนที่ค่อนข้างมองโลกในแง่ร้ายกว่าเบบี้บูมเมอร์ อีกทั้งยังเติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงมีความขยันหมั่นเพียร พยายามทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงให้ได้รับการศึกษาที่ดีพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่หรือทักษะใหม่ๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน มีลักษณะนิสัยรักเสรีภาพ รักสนุก และชอบการผจญภัย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออันดับสองรองจากเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (ชานนท์ ศิริธร, 2554) อีกทั้ง เจเนอเรชันเอ็กซ์ยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงอีกด้วย (ขายสินค้าอะไรให้ชาว Gen X , [www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1103:-gen-x-&catid=40:marketing-article&Itemid=71](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1103:-gen-x-&catid=40:marketing-article&Itemid=71))

ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันเอ็กซ์ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548 อ้างถึงใน เมทินี สิริสาร, 2554) กล่าวถึงลักษณะเด่นๆของเจเนอเรชันเอ็กซ์ ที่โดดเด่นเหนือกลุ่มอื่นๆ ไว้ ดังนี้

1. ให้ความสำคัญแก่สิ่งที่ทำได้จริง (Pragmatic)
2. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)
3. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Strongly Independent)
4. พึ่งตนเองได้ (Self-Reliant)
5. มีความต้องการเป็นเจ้าของกิจการโดยสายเลือด (Entrepreneur by Nature) และทำงาน

เสมือนเป็นผู้รับจ้างอิสระ (Independent Contractor) มากกว่าเป็นพนักงานบริษัทตลอดชีวิต

เจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นผู้ที่ทำงานหนักและมุ่งมั่นที่จะทำงานเพื่อความสำเร็จและความก้าวหน้าขององค์กรที่ตนทำงานด้วย แม้จะมีความภักดีต่อองค์กรน้อยกว่าผู้อาวุโสคนอื่นๆ ในองค์กรก็ตาม ทั้งนี้เพราะเจเนอเรชันเอ็กซ์เคยมีประสบการณ์ได้เห็น ได้สัมผัสผู้ใหญ่ที่รู้จักที่เคยถูกลดเงินเดือน หรือให้ออกจากงานเมื่อภาวะเศรษฐกิจไม่ดีต่างๆ ที่ผู้ใหญ่เหล่านั้นเป็นคนที่ทุ่มเททำงานให้บริษัท อย่างภักดีมาตลอด จึงทำให้เจเนอเรชันเอ็กซ์ ดันรนที่จะต่อสู้เพื่อตัวเองและสร้างจุดยืนของตนเองที่แตกต่างและโดดเด่นให้เหนือผู้อื่น มีจริยธรรมในการทำงาน อาทิ มีความภักดีต่อองค์กร (ตราบไคท์ ความสัมพันธ์เป็นไปในลักษณะผลประโยชน์ต่างตอบแทน) นอกจากนี้ เจเนอเรชันเอ็กซ์ยังต้องการ ความก้าวหน้า มักต้องการรู้ว่าตนเองมีฐานะเช่นไรในองค์กร สำคัญมากน้อยเพียงใด ต้องการให้มีการประเมินผลงานและความสามารถของตนเองอยู่เสมอ แต่เจเนอเรชันเอ็กซ์หลงใหลในความสำเร็จน้อยกว่ารุ่นเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการความมั่นคงด้านการเงินและเสถียรภาพด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงต้องการที่จะทำงานในสภาพแวดล้อมที่มั่นคง มีระบบ มีหลักการ มีเป้าหมาย และแนวทางการ ทำงานที่ชัดเจน เชื่อมั่นว่าอนาคตจะดีกว่าวันนี้ แต่ในขณะเดียวกันจะยอมรับว่ายังจำเป็นต้องต่อสู้ เพื่อก้าวให้ทันกับโลกที่หมุนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ทรัพยากรของโลกกำลังหมดลงและมีจำกัด เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการให้มีผู้คอยชี้แนะในการทำงานหลายคน (Multiple-Mentors) ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญหลายๆ ระดับสามารถให้คำแนะนำอย่างเป็นทางการเพื่อความก้าวหน้า ในอาชีพ เจเนอเรชันเอ็กซ์ต้องการให้ฝ่ายบริหารคอยกระตุ้นและให้คำแนะนำในการทำงานแบบ ภาพรวม (Holistic Approach) ที่เกี่ยวข้องกันทั้งหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว เจเนอเรชันเอ็กซ์จะดู เหมือนเป็นคนขี้สงสัยในสิ่งต่างๆ รอบตัวในที่ทำงาน แต่องค์กรมีความต้องการคนประเภทนี้ เพราะเป็นคนที่ทำงานดี ขยัน มีความยืดหยุ่น ทำงานโดยหวังผล (Action-Oriented) ทำงานได้อย่างอิสระหรือกำหนดแนวทางได้เอง (Self-Directed) มีความรู้ ด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างดีและยอมรับการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกแห่งการทำงานได้ดีหากได้รับการ

ชี้แนะและการกระตุ้นจากผู้บริหารที่ดี เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างดี

กลุ่มคนเจเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ดีอันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่าง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต (Glass, 2007 อ้างใน ศศิมา ตุ่มนิลกาล, 2560) และ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวถึงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในแง่ของเศรษฐกิจว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นคนกลุ่มที่มีกำลังซื้ออันดับสองรองจากเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทย เค่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ้น", 2555 อ้างถึงใน ปรีชญา แม่นมินทร์, 2558) โดยเป็นนักบริโภคที่ต้องการ อุปกรณ์ในการทำกิจกรรมมากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เช่น ต้องการซื้อใหม่ซัดฟัน นำยาบ้วนปาก ยาม และสเปรย์ฉีดฟัน ยิ่งไปกว่านั้นยังต้องการแปรงสีฟัน และยาสีฟันมากกว่า 1 ชนิด ทั้งนี้ ยังไม่รวมชุดแปรงฟันและยาสีฟันชุดเล็กที่มักเก็บไว้ในกระเป๋าสำหรับใช้แปรงเมื่อต้องทานอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ ข้อมูลจาก Voicetv (2556) ยังระบุว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่มีความคิดรอบคอบ และ มักใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการซื้อสินค้า

ทางด้านการใช้เทคโนโลยี ชนกวร ไพศาลพานิช (2554) กล่าวถึงคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และเริ่มรับความเสี่ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัฐจุฑา นกจันทร์ (2555) ที่กล่าวว่า กลุ่มคนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี เนื่องจากเกิดในยุคเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ อีกทั้งอาจยังมีการทำทฤษฎีเกณฑ์ต่างๆ เพื่อความพึงพอใจของตน (Gursoy, Maier & Chi, 2008 อ้างถึงใน ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) และจากการเปลี่ยนแปลงรอยต่อของเทคโนโลยีที่ค่อนข้างมากในกลุ่มคนยุคนี้ทำให้เกิดอุปสรรคเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นความปัจเจกบุคคล (Individualist) และเน้นวัตถุนิยมมากขึ้น (Gursoy et al., 2008 อ้างถึงใน ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) ซึ่งสะท้อนได้จากคนใน ยุคนี้มีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น รักอิสระ และมีการใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือยเพื่อหาความสุขให้กับชีวิตของตนเอง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คนในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถปรับตัวเข้ากับ การเปลี่ยนแปลง ต่างๆ และเป็นกลุ่มที่ & สามารถเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

## 1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของคนวัยนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 91.2) รองลงมา คือ การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 86.5) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และเฟซไทม์ (Face Time) (ร้อยละ 75.9) ตามลำดับ และ เมื่อพิจารณาว่ากิจกรรมที่คนวัยนี้ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นช่วงวันทำงานและช่วงวันหยุดพบว่า ช่วงวันทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคม ออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูบ (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และสปอติฟาย (Spotify) (1 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน) และ อันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน) ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในช่วงวัน ทำงานแต่จะใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงาน โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคม ออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลงทางออนไลน์ (2 ชั่วโมง 40 นาที ต่อวัน) และอันดับที่ 3



ภาพที่ 2.2 กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

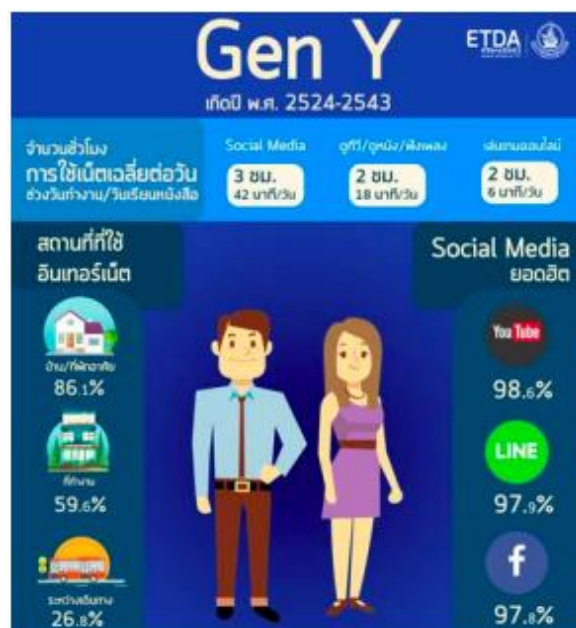


ที่มา : <https://www.mtoday.co.th/20047>

จากลักษณะของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคนในเจนเอเรชั่นนี้มีลักษณะที่ ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงานรวมถึงเรื่องของครอบครัว ส่งผลให้พวกเขามีอิสระทางด้าน ความคิดมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้ คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (ศศิมา คุ่มนิลกาล, 2560)

#### 2.4.2.3 เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเอเรชั่นวาย หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981 - 2000 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 สำหรับคนในเจนเอเรชั่นนี้ส่วนมากเป็นลูกของเบบี้บูมเมอร์ที่มักจะมีลูกช้า จึงเลี้ยงลูกทั้งในบทบาทของพ่อแม่ และบทบาทของครู ที่สอนให้ลูกเชื่อในความสามารถของตนเอง และให้ความสำคัญกับทุกความคิดของลูกๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่างๆ ชัดเจนและเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต (ชานนท์ ศิริธร, 2554) นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังสามารถเรียกได้อีกหลายชื่อ คือ เจนเอเรชั่นมี (Generation Me) มิลเลนเนียลส์ (Millennials) เอ็นเจน (nGen) หรือ ไอเจน (Gen) (Twenge et al., 2010)



ภาพที่ 2.3 กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ที่มา : <https://www.mtoday.co.th/20047>

1. ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวาย

Wilson & Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอ และสามารถทำหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่างๆ ที่รู้สึกว่าจะตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที

2. Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

3. Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันทีทั้งที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

Williams & Page (2011) ระบุว่า คนในเจเนอเรชั่นวายเติบโตในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่ดี เช่น การได้รับโอกาสทางอาชีพสำหรับเพศหญิง การมีครอบครัวที่มีรายได้สองทางทั้งจากบิดาและมารดา การมีครอบครัวที่ปกติและอบอุ่น นอกจากนี้ คนเจเนอเรชั่นนี้ยังมีความเคารพในเชื้อชาติที่หลากหลาย และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทั้งนี้รวมไปถึงการให้ความสนใจในเรื่องราวของสังคม มีคอมพิวเตอร์ทั้งในบ้านและที่โรงเรียน ดังนั้น คนเจเนอเรชั่นนี้จึงถือว่าได้รับการเลี้ยงดูมาอย่างดี และค่อนข้างฉลาดเมื่อเทียบกับอายุ

สำหรับบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติของคนเจเนอเรชั่นวาย เป็นพวกมั่นใจในตัวเอง (Self-absorbed) พึ่งพาตนเอง (Self-reliant) และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการจะเห็นผลโดยไม่ได้สนใจว่าจะเกิดอะไรขึ้น นอกจากนี้ คนเจเนอเรชั่นนี้ยังเป็นพวกที่มองภาพลักษณ์และสร้างความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งสังคมออนไลน์

Duncan (2008) ระบุว่า เจเนอเรชั่นวายนี้ถือเป็นนักธุรกิจ เนื่องจากได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต (Economic boom) โดยคนในเจเนอเรชั่นวายได้รับการขนานนามว่า Digital Generation เพราะเติบโตมากับอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีต่างๆ เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่ได้รับข้อมูลเร็วกว่า มีกำลังใจมากกว่า และทำเพื่อสังคมมากกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า โดยคนในเจเนอเรชั่นนี้เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย เก่งธุรกิจ ยอมรับในเชื้อชาติที่หลากหลาย ไม่สนใจ และการ



ประท้วง นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังสนใจแต่ในเรื่องเฉพาะตัว เช่น จะไปสังสรรค์ที่ไหน จะใส่เสื้อผ้าอะไร และมีความชื่นชมในตัวดาราส่ง อีกด้วย (Evans et al., 2006) และในส่วนบุคคลความ “Social Networking ต่อยอด Gen Y และ Gen D” (2552) ได้กล่าวว่า ระบบเครือข่ายสังคมแบบใหม่ หรือ Social Networking เป็นที่สนใจอย่างมากและนับเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากกับกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย ไม่ว่าจะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) หรือสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถอัปเดตได้ตลอดเวลา (Real Time) และมี ปฏิสัมพันธ์ในเชิงพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกันมากกว่าคุยด้วยเรื่องจริงจัง คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลโดยตรงต่อชีวิตของพวกเขา ดังนั้น กลุ่มคนเจเนอเรชันวายจึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ซึ่งการเติบโตขึ้นมาในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดทั้งในเรื่องของสังคมและ เศรษฐกิจ ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมากขึ้น มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายทั้งที่บ้านและ โรงเรียน ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดจึงทำให้ไร้เสถียรภาพ นอกจากนี้ในยุคของ เจเนอเรชันวายเรียกได้ว่าเป็นยุคของเทคโนโลยีและสังคมไร้สาย รวมถึงอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อม ให้การติดต่อในสังคมกลายเป็นสังคมไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้นจนเกิดเป็นการรวมตัวกันของเหล่า ประชาคม โลก (Global Citizen) (Petrosky & Hernandez, 2009 และ William & Page, 2011 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาวี, 2555)

ส่วนในด้านของอินเทอร์เน็ตนั้น การที่จะเข้าใจหรือเข้าถึงเจเนอเรชันวายจำเป็นต้องทราบว่า คนกลุ่มนี้นิยมใช้สื่ออะไร มีลักษณะการใช้สื่อสารและใช้เมื่อไร (Luck & Mathews, 2010 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) เช่น คนกลุ่มนี้นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร เพราะมีลักษณะรูปแบบเป็นการสื่อสารสองทางซึ่งสามารถโต้ตอบได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ คนเจเนอเรชันวายมักไม่ค่อยอดทน อีกทั้งให้คุณค่ากับการรวมกลุ่มและติดต่อข่าวสารกับเพื่อนมากกว่า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่พวกเขาจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกันสำหรับการส่งอีเมลล์นั้น คนในเจเนอเรชันนี้จะมองว่าเป็นเรื่องล้าสมัยไปแล้ว เนื่องจากคนในกลุ่ม 40 ของเจเนอเรชันวายนิยมการส่งข้อความหรือแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์มากกว่า (Spencer, 2009 อ้างใน ฤทธิจักร คชะ, 2554) อีกทั้ง วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์ (2561) ได้กล่าวถึงเจเนอเรชันวายไว้ว่า เจเนอเรชันวายหรือ คนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs (2561 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561) รายงานว่า ร้อยละ 70 ของเจเนอเรชันวายกล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ และ ถึงแม้คนในเจเนอ

เรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้อสินค้า พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่าน โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ มากกว่าเชื่อเพื่อน

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาระหว่างประเทศไว้ในหนังสือ Gen Y จับให้มันค้นให้เวิร์ค ว่า คนในเจนเอเรชั่นวาย มีลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ 13 ประการด้วยกัน

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่น ลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบ การใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อีกทั้งยังพูดจาตรงตรงมา ไม่ชอบฟังคำสั่ง
2. มีความอดทนต่ำ หมายถึง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทน เมื่อรู้สึกไม่พอใจจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ชอบการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง
3. มีความอยากรู้อยากเห็น คนกลุ่มเจนเอเรชั่นนี้มักมีคำถาม และต้องการคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยอยู่เสมอ
4. ทำท่ายกฐานะเบียด เจเนอเรชั่นวายต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ยิ่งเข้มงวดมากเท่าไร ก็ยิ่งฝ่าฝืนกฎระเบียบ ไม่ชอบทำตามประเพณีหรือแนวทางเดิมๆ
5. มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบการทำงานในระดับล่าง อยากรับโตอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาอันรวดเร็ว
6. คู่กันเคยกับเทคโนโลยี คนในเจนเอเรชั่นนี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และส่วนมากใช้ชีวิตส่วนมากใน Cyber Space
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ทัศนคติที่คิดกับคำว่าเปลี่ยนแปลง อยากรู้ อยากรองในสิ่งใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ
8. กระตือรือร้น เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะคิดเร็ว ทำเร็ว ตัดสินใจเร็ว และอยากที่จะเห็นผลลัพธ์โดยเร็ว
9. มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์น้อย ทำให้คิดว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่านิยมที่ไม่ยึดติดในกรอบเดิมๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ที่ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้กล้าคิดกล้าทำ
11. มีความมั่นใจในตนเองสูง จนบางครั้งอาจทำให้คนกลุ่มอื่นมองว่าเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่มีความก้าวร้าว แข็งกระด้าง

12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า คนกลุ่มนี้จะเคารพที่ตัวตนของคนอื่นมากกว่า ส่วนคนที่มีตำแหน่งหน้าที่สูงกว่าไม่มีอิทธิพลอะไรกับคนกลุ่มนี้

13. มีความจงรักภักดีต่อองค์กรต่ำ คนเจนเอเรชั่นวายมองว่าการทำงานในห้องค์กรเป็นเหมือนสะพานที่นำพาไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

จากทัศนคตินี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีอัตราการลาออกสูงมาก จากลักษณะ 13 ประการที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีเฟื่องฟู และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมาก จึงส่งผลให้เกิด การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปจากคนในรุ่นก่อน นอกจากนี้ รัชฎา นกจันทร์ (2554) ยังระบุว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวของ ตัวเอง และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ชอบสิ่งที่ท้าทาย แปลกใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้คน อีกทั้งยังใจร้อนและไม่มี ความอดทน ให้ความสำคัญกับเงิน รายได้ และ การศึกษา รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยี ส่วน ชานนท์ ศิริธร (2554) ระบุว่า เจนเอเรชั่น วายเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นคนรอบรู้ ทางเทคโนโลยี ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและ เทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด ถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีทักษะหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความ มั่นใจในตนเอง รักอิสระ เป็นตัวของตัวเองสูง ทั้งนี้ เจนเอเรชั่นวายถือเป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำเทรนด์ ผู้บริโภคในอนาคตยุคต่อไป ("เปิดผลวิจัย Gen Y 2012 ไทยเด่นต่อยอด-ชอบเล่นหุ่น", 2555 อ้างถึงใน ปรีชญา แม้นมิตร, 2558) คนใน เจนเอเรชั่นนี้ได้รับการขนานนามว่า เป็นพวกวัตถุนิยม (Materialists) ยึดติดกับตราสินค้า (Brandoriented) (Evans et al., 2006) ถ้าจะพิจารณาตามเจนเอเรชั่น เจนเอเรชั่นวายเป็นคนยุคใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคเทคโนโลยี เป็นที่สุด กลุ่มนี้ชอบการท่องเที่ยว โลกอินเทอร์เน็ต ทั้งใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับ สอบถาม สมัครงาน และ พุดคุย คนกลุ่มนี้อาจเป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน ดังนั้น นักวิชาการบางกลุ่มจึง เรียกกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนี้ ว่า Net Generation โดยคนกลุ่มนี้ เติบโตขึ้นมาในช่วงที่เกิดการ เปลี่ยนแปลง ยุคที่เทคโนโลยี สามารถให้คำตอบได้ในทุกเรื่อง (รู้เท่าทัน Gen Y ทฤษฎีแรงจูงใจ บริหารคน 3 Gen, 2552) ด้าน ขวัญชนก กมลสุกจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจนเอเรชั่นวายว่า เป็น กลุ่มที่เติบโตมา พร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการ ติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจนเอเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Beck (1997 อ้างถึงใน ภัสส

ราณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายนั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากเพิ่มขึ้นด้วย

การที่คนในเจนเอเรชั่นนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Yarrow & O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก (Insight) ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลาทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Solomon, 2009) นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด อีกทั้งเจนเอเรชั่นวายยังมีลักษณะใกล้เคียงกับเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ คือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี (Technology savy) เรียนรู้เร็ว ชอบความเป็นกันเอง (Like informality) และเปิดรับความแตกต่าง (Generational differences survey report, 2004)

#### 1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561) พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของคนวัยนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) (ร้อยละ 96.7) รองลงมา คือ การรับส่งอีเมล (ร้อยละ 76.0) และการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และเฟซไทม์ (Face Time) (ร้อยละ 74.0) เมื่อพิจารณาว่ากิจกรรมที่คนวัยนี้ใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยแบ่งออกเป็นช่วงวันทำงานและช่วงวันหยุด พบว่า ช่วงวันทำงานเจนเอเรชั่นวายจะใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ยูทูป (Youtube) เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และสปอติฟาย (Spotify) (2 ชั่วโมง 28 นาที ต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการพูดคุยหรือโทรศัพท์ผ่านทาง (2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน) ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน เจนเอเรชั่นวายจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าวันทำงาน โดยใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 มี

จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน อันดับที่ 2 เป็นการดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ และฟังเพลงทาง ออนไลน์ (3 ชั่วโมง 2 นาทีต่อวัน) และอันดับที่ 3 เป็นการเล่น เกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน)

สามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชันวายนั้นเติบโตในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี มีครอบครัวที่ปกติและอบอุ่น มีความเคารพในเชื้อชาติที่หลากหลาย และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นเจเนอเรชันที่สนใจในเรื่องราวของสังคม อีกทั้งเกิดมาพร้อมกับวิทยาการสมัยใหม่ เป็นคนรอบรู้ทางเทคโนโลยี ทั้งระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ สำหรับบุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติของเจเนอเรชันนี้ มีความมั่นใจในตัวเอง กล้าได้กล้าเสีย พึ่งพาตนเอง และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง มองโลกในแง่ดี มีจุดมุ่งหมายและมีแรงจูงใจในการทำประสบความสำเร็จ คนเจเนอเรชันนี้สนใจภาพลักษณ์ และสร้างความเป็นตัวตนผ่านภาพลักษณ์ ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ต้องการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ฝูงและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมทั้งสังคมออนไลน์ (ปริชญา แม้นมินทร์, 2558)

#### 2.4.2.4 Generation Z หรือ Gen Z



ภาพที่ 2.4 Generation Z หรือ Gen Z

ที่มา : <https://www.mtoday.co.th/20047>

คือคนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วย เทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆและเรียนรู้ได้เร็วเพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ“ติดสื่อใหม่ ไว้วางใจสื่อ ดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจเนอเรชั่น อื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันข่าว หนังสือพิมพ์และวิทยุ เจเนอเรชั่น Z ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มาก ต่างกับสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือแค่ในระดับปานกลาง การรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับข่าวสารจาก สำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มา จากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าว ออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าว ที่เป็นทางการมากกว่าต้นต่อข่าวออนไลน์อื่นๆแนวโน้ม ในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือ ในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า เจเนอ เรชั่น Z ในสัดส่วนถึง 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจเนอเรชั่นอื่น มาก มีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียล มีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญ ทางสังคมหลายด้าน รองลงมา 66.7% คือเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันข่าว และโทรทัศน์ จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชั่น สะท้อนให้เห็นภาพแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในการ รับข่าวสารและความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งต้นต่อข่าวออนไลน์โดยเจเนอเรชั่นที่อายุน้อยยิ่งมีความ เชื่อถือและรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ว่าเป็นแหล่งต้นต่อข่าวสารที่น่าเชื่อถือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการ สื่อสารสูงขึ้น เป็น ยุคใหม่แห่งการบริ โภคข่าวสาร หรือ The Modern News Consumer ที่สื่อจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนี้โดย ผสมผสานการใช้สื่อดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคมากขึ้น

## 2.5 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร

### 2.5.1 การเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการ สื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิง



กายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจาก ข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับ การศึกษาของผู้รับสาร ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับ สารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับ ที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการ เปิดรับหรือ เปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ บุคคลจะมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่าง กัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การ บริโภค ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะท าให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ 25 Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University Vol.6 No.2 July- December 2019 ลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคล มี วัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์ แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยสื่อบุคคล หมายถึง การนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไป ยังอีก บุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่ง การสื่อสารระหว่าง บุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การติดต่อโดยตรง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูง โน้มน้าวใจ กับประโยชน์โดยตรง และ

2. การติดต่อโดยกลุ่ม โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การ สื่อสารของ บุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ใน กลุ่มก็จะมี ความสนใจด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมี เนื้อหา สารที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ดวงฤทัย พงศ์ ไพฑูรย์ 2544 : 13-14) นอกจากนี้ ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่า

เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่าผู้รับสารจะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิดกล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดรับการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเอง หรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดีใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพแต่ ผลของการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผลสำเร็จเสมอไป ด้วยเพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

## 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมการณ์เลียนแบบ (Imitation Theory)

Jean Gabriel Tarde (1843-1904 อังโน ฌ็อง วัตสัน สุทธิโยชิน, ม.ป.ป.) เชื่อว่าคนเราสามารถเรียนรู้จากคนอื่นได้โดยผ่านกระบวนการเลียนแบบโดยเสนอความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ทั้งพฤติกรรม ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดจากกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเรียกกระบวนการนี้ว่า ทฤษฎีการเลียนแบบและการแนะนำ (Imitation and Suggestion) การเกิดพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมนั้น เป็นการเลียนแบบจากบุคคลตัวอย่างเป็นที่นิยมมากและปฏิบัติตามสมัยนิยม Tarde เรียกแนวคิดนี้ว่า กฎของการเลียนแบบ ซึ่งกฎนี้มี 3 ประการคือ

2.6.1 กฎของความใกล้ชิด (The Law of Imitation of Close contact) กฎนี้อธิบายว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบแฟชั่นหรือพฤติกรรมของคนรอบข้างหากบุคคลอยู่ในกลุ่มที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสเลียนแบบลักษณะของพฤติกรรมเบี่ยงเบนนั้นได้ยิ่งเฉพาะกับบุคคลที่ขาดการคิดวิเคราะห์ เห็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนนั้น โดยตรงจะมีโอกาสเลียนแบบและมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนได้มาก Tarde เชื่อว่าสังคมที่บุคคลขาดความรู้ความเข้าใจจะเริ่มต้นที่จะเลียนแบบกันมากขึ้น และระบุนิวที่สื่อมวลชนจะมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข้อมูล บุคคลจะคัดลอกแต่ละรูปแบบอื่นๆของลักษณะพฤติกรรมเบี่ยงเบนที่พวกเขาได้เรียนรู้จากการผ่านสื่อ

2.6.2 กฎการเลียนแบบผู้ที่เหนือกว่าโดยผู้ที่ด้อยกว่า (The Law of Imitation of Superior by Inferior) กฎนี้อธิบายว่า การเลียนแบบบุคคลที่ร่ำรวยกว่าหรือมีประสบการณ์มากกว่าเป็นค่านิยมที่ถูกต้อง เมื่อบุคคลที่อยู่ในหมู่คนยากจนพยายามที่จะเลียนแบบผู้มั่งคั่งหรือคนที่มีสถานะสูงกว่า แต่ด้วยกำลังฐานะของตนเองมีไม่พอจึงก่ออาชญากรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่เท่าเทียมบุคคลที่ต้องการเลียนแบบ



2.6.3 กฎของการแทรก (The Law of Imitation of Insertion) กล่าวคือ พฤติกรรม ใหม่ที่เกิดขึ้นจาก พฤติกรรมเก่า ตัวอย่างเช่น ถ้าอาชญากรเริ่มต้นที่จะใช้อาวุธรูปแบบใหม่และต่อไปจะไม่ใช้อาวุธเก่า แต่อย่างใด (New World Encyclopedia, 2007: ออนไลน์; ฉัตรวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, ม.ป.ป.)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตยา คาโสภา (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของ ชาวเกาหลี งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของ ชาวเกาหลี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามมาด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรักและ คู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 และปัจจัยด้านสังคมกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.12 ลำดับสุดท้าย ปัจจัยด้าน อิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ในอาชีพที่ทำอยู่ มีผลต่อการ ตัดสินใจทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทำสัลยกรรมความงาม

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรม เสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบน ใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แตกต่างกัน จากการศึกษาดังกล่าว เพศหญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจ ทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใ้ใช้มากกว่าผู้ให้บริการ

ชยดล ล้อมทอง (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการตกแต่งความงาม และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจต่อผู้ใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ให้บริการตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงเข้ามารับการบริการมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 96.7 และส่วนใหญ่ ผู้ที่รับการตกแต่งความงามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 41 ปี และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพ โสดส่วนใหญ่ จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพ โสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพบริการบันเทิง

พิมพ์ชยา ชมพูปวงษ์ชัยศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคนที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยกระดูกของตัวเอง และด้วยซิลิโคนประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกตัวเองและด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองมากกว่าการใช้ซิลิโคนและมีระดับความพึงพอใจความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการอยู่ในระดับ มาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ กับ ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยพบว่าปัจจัย ด้านสถานพยาบาล ด้านการให้บริการของแพทย์ด้านการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ ผลของการผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการจากการศึกษาพบว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกตัวเองและด้วยซิลิโคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพ โสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกใช้กระดูก อ่อนของตัวเองและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรงจมูกไม่ต้องกลับมาทำซ้ำและผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะ  
 วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและ  
 ปัจจัยในการตัดสินใจและทัศนคติในการเลือกทำศัลยกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่ง  
 ข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวอย่างจำนวน  
 354 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้าน  
 พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้าง  
 ความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของการศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ  
 การเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้น ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์  
 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ  
 ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และใน  
 ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่าการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้าง  
 ความมั่นใจของลูกค้าปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อส่วนใหญ่เห็นว่า การ  
 ทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารา / นักร้องเกาหลีมากที่สุด ด้านความรู้ความ เข้าใจส่วนใหญ่เห็นว่า  
 การทำศัลยกรรมคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายและด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การ  
 ทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา/นักร้อง จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็น  
 เพศหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้าง  
 บุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้ามปัจจัยในการตัดสินใจเลือก  
 ทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้  
 สวยเหมือนดาราและนักร้อง

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2554) ศึกษา  
 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ  
 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ  
 ทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการ  
 ทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001 -8,000 บาท 2) ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ ตัดปีกจมูก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ 4) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรม ด้วยปัจจัย ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันพบว่าส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้าน สถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันในขณะที่ด้านการส่งเสริม การตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน เมื่อวิทยาเขตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูกและให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งอื่นใด

พระยวฑฐ คุ้มศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตร วิชาการ ครั้งที่ 4. วิทยาลัยราชพฤกษ์. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศอายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์,วิทยุ,หนังสือต่างๆแล้วการทำศัลยกรรมถ้า มีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจมากที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชนและ คิดว่าอาชีพดารา /นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาด ต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการ บันทึงที่ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่และสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรง มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามบนใบหน้าให้มีความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรง โดยไม่ต้องกลับมาทำซ้ำและผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำสัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารานักกร้อ

ชญชนก สุขแสง (2556) ศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสัลยกรรมความงาม. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงอายุที่โตแล้วและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท และให้ความสำคัญกับความสวยงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้นด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำสัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นและทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นด้วยค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามกับบุคคลกลุ่มนี้ จากการศึกษาพบว่า ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามในแต่ละด้านแตกต่างกัน ในด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด และอิทธิพลจากคนมีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามเช่นกัน

วสุกัญญา ทิพย์รักษา (2554) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงามของนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 323 คน แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการทำสัลยกรรมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรม ความงาม และด้านการให้บริการของสถาบันเสริมความงามต่างๆ โดยผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อจะได้ทราบทัศนคติที่มีต่อการทำสัลยกรรมความงามของนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 35.88 ของนักศึกษาที่ไม่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำสัลยกรรมแต่มีแนวคิดที่จะทำสัลยกรรมความงามในอนาคต ทั้งนี้พบว่า จากนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การเข้ารับบริการการทำสัลยกรรม มีค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรม ความงามโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 10,001 – 15,000 บาท ส่วนมากนักศึกษาสนใจหรือเคยเข้ารับบริการการ

ทำศัลยกรรมความงามบริเวณจมูกมากที่สุด รองมาคือ บริเวณใบหน้าและตา ตามลำดับ โดยการได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างเป็นเหตุผลส่วนมากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด รองมาคือเพื่อการทำงานหรือเพื่อรูปลักษณ์ของร่างกาย ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาน้อยที่สุด ผลวิเคราะห์ด้านทัศนคติที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติทางด้านลบต่อการทำศัลยกรรม ไม่มีทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่ทำศัลยกรรมความงาม รองมาคือมีทัศนคติด้านลบต่อบุคคลที่ทำศัลยกรรมความงาม ส่วนมากมี ความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามสามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลรอบข้างได้และคิดว่าการทำศัลยกรรมความงามมีผลต่อการประกอบอาชีพในสายงาน การทำศัลยกรรมความงามสามารถ เสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพได้เห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามมีผลกระทบต่อร่างกายในอนาคต นักศึกษาส่วนใหญ่ยังคงเห็นด้วยว่าการทำศัลยกรรมความงามในอนาคตจะเป็นที่ยอมรับต่อสังคมไทยส่วนใหญ่ นักศึกษามีความกังวลต่อผลที่จะได้รับหลังจากการทำศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้ เห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงาม พบว่า นักศึกษาเห็นว่าการทำศัลยกรรมความงามทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นแต่ยังคง ให้ความสำคัญต่อราคาและค่าใช้จ่ายในการเลือกทำศัลยกรรมความงามและศัลยกรรมความงามเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สำคัญที่สุดต่อการทำศัลยกรรมความงาม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ และราคาตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้นให้เหตุผลว่าควรต้องได้รับการรับรองคุณภาพเป็นอย่างดี ในด้านของทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงาม ไม่ มีทัศนคติด้านลบต่อการทำศัลยกรรมความงาม เนื่องจากปัจจุบันการทำศัลยกรรมนั้นถือว่าเป็นที่ ยอมรับของคนในสังคมแล้ว ที่มองว่าเป็นเรื่องปกติ หากรู้สึกไม่พอใจรูปร่างหรือหน้าตาก็สามารถ ทำศัลยกรรมเพื่อให้สวยงามขึ้นได้

วริษา นันทิยานนท์และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2557) กล่าวว่าไว้ว่า สุภาพสตรีไทยให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์มากกว่าในอดีตทั้งด้านการแต่งกายและความงามต่าง ๆ

จารุวรรณิ ปฐมชนพงศ์ (2556)กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับความนิยมน้อย แพร่หลายความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ดังความปรารถนาเสมือนมีเวทมนต์ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาที่มากขึ้น หากบุคคลใดไม่พึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนวงการศัลยแพทย์สามารถเสริมเติมแต่งให้ได้ทั้งสิ้น แม้แต่การทำให้เหมือนนักแสดง

หรือบุคคลสำคัญสัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเองซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบกาทำสัลยกรรม เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิต

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และ ชินโสณ วิสิฐนธิธิกิจจา (2561) ได้ศึกษา กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ด้านระดับการศึกษามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน

จิราพร ฟองขาว (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรินทร์ ชมชื่น(2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธน์ชชา ศรีชุมพลและ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงามด้านระยะในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่ติดตามเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงาม และมีความสนใจเนื้อหาในสื่อเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมเสริมความงามที่คล้ายคลึงกัน

ปาริชาติ นาคอ่อน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด



พีเชศ รุ่งสว่าง (2559) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อที่นักเรียนมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

พีระ จิร โสภณ (2562, น. 435-438) ได้อธิบายว่า ผู้รับข่าวสารโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไปซึ่งแรงผลักดัน ใ้บุคคลหนึ่ง ได้มีการเลือกรับสื่ออื่นนั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

ปัทมาภรณ์ สุขสม โโชค(2558), บทคัดย่อ ได้ศึกษาเรื่องละครโทรทัศน์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเด็กวัยรุ่นตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่ แตกต่างกันไปไม่มีผลกับพฤติกรรมการเลียนแบบละครโทรทัศน์แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ และการอาศัยอยู่กับผู้ปกครองมีผลกับพฤติกรรมการเลียนแบบละครโทรทัศน์

Boon and Lomore (2002) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดงวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายและมีพฤติกรรมการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การแสดงการเล่นกีฬาลักษณะการทานอาหารมังสวิรัตหรือลักษณะการเสพสิ่งเสพติด การทำศัลยกรรม เป็นต้น

ธัญชา ศรีชุมพลและ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษา พบว่า อิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อิทธิพลจากดารา นักร้องที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y มองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติของสังคมอีกทั้งสังคมปัจจุบันให้การยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้นทำให้ตัดสินใจเข้ารับบริการง่ายขึ้นรองลงมา คือ อิทธิพลจากคนใกล้ชิด ครอบครัวและเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เนื่องจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้ดูโดดเด่นกว่าคนรอบข้าง

อรุณฉัตร คุรุวานิชย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมกรณีศึกษาตัวอย่าง 115 ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-50 ปี ในพื้นที่



กรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ น้อยเลิศ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาค่านิยมกับการทำศลยกรรมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันการศึกษาคัดสินใจทำศลยกรรมความงามของคนเจนเอเรชั่น X และ เจนเอเรชั่น Y พบว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นด้านการเปิดรับสื่อและการมี พฤติกรรมเลียนแบบคารามีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศลยกรรมความงามของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดเกี่ยวกับการ ทำศลยกรรมเสริมความงามคือ อินเทอร์เน็ตจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.50 สื่อติดตามผลงาน ของดารานักร้องมากที่สุดคือ โทรทัศน์จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.50 เนื้อหาในสื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดเกี่ยวกับการทำศลยกรรมเสริมความงามคือ นวัตกรรมเกี่ยวกับการ ทำศลยกรรมเสริมความงามจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46.00 ความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านสื่อที่ ชื่นชอบเกี่ยวกับการทำศลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 232 คนคิด เป็นร้อยละ 58.00 ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศลยกรรมเสริมความงามผ่านสื่อที่ชื่นชอบต่อ ครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ มากกว่า 30 นาทีขึ้นไปจำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.80 และอิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (ดารา นักร้อง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทำศลยกรรมเสริมความงาม จำแนกเป็นอิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง(ดารา นักร้อง) ผลจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ดารา นักร้อง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศลยกรรมเสริมความงาม โดย มองว่าเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบันมีค่ามีเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.59 รองลงมาคือสังคมยอมรับการ ทำศลยกรรมทำให้เข้ารับบริการง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 การทำศลยกรรมทำให้ดูดีเหมือนดารา นักร้อง ได้มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ดารา นักร้องที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบให้อยากทำศลกรรมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 และ บุคคลมีชื่อเสียงในสังคมเป็นต้นแบบให้อยากทำศลกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.45

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศลยกรรม เสริม ความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และปัจจัยส่วน บุคคลที่มี ผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่ม ตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยทำศลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ กลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศลยกรรมเสริมความ งามบน ใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้าน

พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า แตกต่างกัน จากการศึกษาดังกล่าว เพศหญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ให้ความสำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจเนอเรชั่น Y เขต กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีระเบียบ วิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผู้หญิงชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชั่น Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

การหาขนาดตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n = ( ) เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือก

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการนำมาเป็นตัวอย่าง = .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรดังกล่าวต้องมีอย่างน้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการให้กลุ่มตัวอย่างสมัครใจที่จะเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามด้วยความสมัครใจของตนเอง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รวม 3 ข้อ คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับสัลยกรรมเสริมความงาม ประกอบด้วยคำถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบ มีจำนวน 3 ข้อและเป็นแบบวัดแบบอันตราย โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

สัปดาห์ละครั้ง	เท่ากับ	5	คะแนน
2-3 สัปดาห์ครั้ง	เท่ากับ	4	คะแนน
เดือนละครั้ง	เท่ากับ	3	คะแนน
2-3 เดือนครั้ง	เท่ากับ	2	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบวัดความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการลอกเลียนแบบ โดยเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ และมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ และมีการกำหนดคะแนนดังนี้

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรรมการทำผิดกรรมของผู้หญิงเงินเนอเรชั่น Y จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ ประกอบด้วยหัวข้อคำถามเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. ประเภทของผิดกรรมที่ท่านใช้บริการ
2. ผู้ที่ส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการทำผิดกรรม
3. ท่านทำผิดกรรมตกแต่งความงามในสถานที่ใด
4. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกทำผิดกรรมความงาม
5. ท่านทราบข้อมูลของสถานที่ผิดกรรมนี้จากแหล่งใด
6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกทำผิดกรรมความงาม
7. ราคาค่าใช้จ่ายในการทำผิดกรรมความงาม

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามปลายเปิด ( Open End Question )

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์

3.3.2 ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3.3.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความ (IOC: Index of Item Objective Congruency) สูตรสำหรับการคำนวณมีดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540, 247)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$\sum R$  แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.4.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  หมายถึง สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

$n$	หมายถึง	จำนวนข้อ
$s_i^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
$s_t^2$	หมายถึง	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการคำนวณเชิงสถิติโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) สำหรับประเมินค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทดสอบสมมติฐานโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคส์แควร์ (Chi-square) และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้การคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Anova

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 385 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อและการลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอจะมีสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการนำเสนอ โดยมีความหมายดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับตั้งแต่ 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วน
F- Prob., $\chi^2$ - Prob.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
Eta	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

เกณฑ์ที่ผู้วิจัยใช้ในการสรุปผลจะใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
21-30 ปี	104	27.00
31-40 ปี	281	73.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	46	12.00
ปริญญาตรี	263	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	76	20.00
3. รายได้เฉลี่ย		
ไม่เกิน 30,000 บาท	49	13.00
30,001 – 60,000 บาท	205	53.00
60,001 – 90,000 บาท	113	29.00
มากกว่า 90,000 บาท	18	5.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งมีจำนวนมากกว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาโท จำนวน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12

และผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์ ด้านสื่อเฟซบุ๊ก หรือโฆษณาออนไลน์ และ ด้านสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความถี่ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับความถี่		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
1. สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์	3.83	0.867	1	มีความถี่ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
2. สื่อเฟซบุ๊ก หรือ โฆษณาออนไลน์	3.60	0.995	2	มีความถี่ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
3. สื่อโทรทัศน์	3.54	0.971	3	มีความถี่ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
4. สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.34	0.961	4	มีความถี่เดือนละครั้ง
เฉลี่ยรวม	3.57	0.948		มีความถี่ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง
จำนวน	385			

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย: 4.21 – 5.00 มีความถี่สัปดาห์ละครั้ง 3.41 – 4.20 มีความถี่ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง  
2.61 – 3.40 มีความถี่เดือนละครั้ง 1.81 – 2.60 มีความถี่ 2-3 เดือน ครั้ง 1.00 – 1.80 มีความถี่นาน ๆ ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ข้างต้น แสดงถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมความงามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.60 สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และลำดับสุดท้าย สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศีลธรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 3.57 คะแนน ( $X = 3.57, SD = 0.95$ )

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ

พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ	ระดับความคิดเห็น		ลำดับ	ความหมาย	
	$\bar{X}$	S.D.			
1. การทำศีลธรรมความงามได้รับอิทธิพลจากดารานักร้อง	3.69	0.881	1	เห็นด้วยมาก	
2. การทำศีลธรรมความงามได้รับอิทธิพลจากเพื่อน	3.59	0.895	2	เห็นด้วยมาก	
3. การทำศีลธรรมความงามได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ	3.22	0.950	3	เห็นด้วยปานกลาง	
เฉลี่ยรวม	3.50	0.908		เห็นด้วยมาก	
จำนวน	385				
เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย:	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ข้างต้น แสดงถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กับสัลยกรรมความงามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.60 สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และลำดับสุดท้าย สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 3.57 คะแนน ( $X = 3.57, SD = 0.95$ )

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการให้ความสำคัญ		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้สัลยกรรมมีคุณภาพสูง	4.01	0.799	1	ให้ความสำคัญมาก
2. เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำสัลยกรรมมีความทันสมัย	3.63	0.838	2	ให้ความสำคัญมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.818		ให้ความสำคัญมาก
<b>ด้านราคา</b>				
1. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.76	0.796	1	ให้ความสำคัญมาก
2. ราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น	3.65	0.904	2	ให้ความสำคัญมาก
3. สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้	3.61	0.895	3	ให้ความสำคัญมาก
4. มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	3.57	0.854	4	ให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการให้ ความสำคัญ		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
รวมด้านราคา	3.64	0.862		ให้ความสำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย				
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.64	0.910	1	ให้ความสำคัญมาก
2. มีจำนวนสาขามาก	3.62	0.862	2	ให้ความสำคัญมาก
3. สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	3.61	0.869	3	ให้ความสำคัญมาก
4. มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.61	0.872	3	ให้ความสำคัญมาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.62	0.878		ให้ความสำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วง เทศกาล	3.77	0.862	1	ให้ความสำคัญมาก
2. มีการสื่อสาร หรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media	3.70	0.873	2	ให้ความสำคัญมาก
3. การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต	3.68	0.842	3	ให้ความสำคัญมาก
4. การมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตาม กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.67	0.837	4	ให้ความสำคัญมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.853		ให้ความสำคัญมาก
ด้านบุคลากรในการให้บริการ				
1. มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ เข้ารับการรักษา	3.81	0.896	1	ให้ความสำคัญมาก
2. แพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นกันเอง	3.81	0.891	1	ให้ความสำคัญมาก
รวมด้านบุคลากรในการให้บริการ	3.81	0.893		ให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการให้ ความสำคัญ		ลำดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านกระบวนการให้บริการ				
1. พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที	3.82	0.904	1	ให้ความสำคัญมาก
2. แพทย์ที่ทำศัลยกรรมต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม	3.78	0.909	2	ให้ความสำคัญมาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.906		ให้ความสำคัญมาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ				
1. ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	4.09	0.920	1	ให้ความสำคัญมาก
2. อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	3.95	0.866	2	ให้ความสำคัญมาก
3. มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ	3.95	0.900	2	ให้ความสำคัญมาก
4. บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย	3.93	0.845	4	ให้ความสำคัญมาก
5. มีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย	3.83	0.959	5	ให้ความสำคัญมาก
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.95	0.898		ให้ความสำคัญมาก
จำนวน		385		
เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย:		4.21 – 5.00 ให้ความสำคัญมากที่สุด	3.41 – 4.20 ให้ความสำคัญ	
มาก		2.61 – 3.40 ให้ความสำคัญปานกลาง	1.81 – 2.60 ให้ความสำคัญน้อย	1.00 – 1.80 ให้ความสำคัญ
น้อยที่สุด				

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงถึงระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำสไลด์กรรมมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยกับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยกับ 3.65 สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ มีค่าเฉลี่ยกับ 3.61 และ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยกับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยกับ 3.62 สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยกับ 3.61 และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยกับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social media มีค่าเฉลี่ยกับ 3.70 การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยกับ 3.68 และ มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยกับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านบุคคลากรในการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลากรในการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยกับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ แพทย์ที่ทำการศัลยกรรมต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยกับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามประเภทของศัลยกรรมที่ใช้บริการ

ประเภทของศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เสริมจมูก	89	17.00
ทำตาสองชั้น	138	26.00
ตัดหนังตาหย่อน	14	3.00
ดึงหน้า	50	9.00
เสริมหน้าอก	72	14.00
ผ่าตัดหน้าท้อง	8	2.00
ศัลยกรรม	133	25.00
อื่นๆ	23	4.00
รวม	527	100.00



หมายเหตุ: ผู้ตอบ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำสัลยกรรมตาสองชั้น จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ ผนกราม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เสริมจมูก จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17 เสริมหน้าอก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ดึงหน้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อื่นๆ จำนวน 23 คน ตัดหนังตาหย่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอันดับสุดท้ายผ่าตัดหน้าท้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม

ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการ สัลยกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	61	16.00
ครอบครัว	16	4.00
คนรัก	158	41.00
ตนเอง	38	10.00
ดารา / นักร้อง	112	29.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ข้างต้น พบว่า ผู้ช่วยที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม อันดับหนึ่ง คือ คนรัก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ดารา/นักร้อง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตนเอง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามสถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม

สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลรัฐ	68	18.00
โรงพยาบาลเอกชน	219	57.00
คลินิก	98	25.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำสัลยกรรมที่โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ คลินิก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ โรงพยาบาลรัฐ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	30	8.00
1-2 เดือน	158	41.00
2-3 เดือน	105	27.00
มากกว่า 3 เดือน	92	24.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรม 1-2 เดือน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ 2-3 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มากกว่า 3 เดือน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และ ต่ำกว่า 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม

แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	60	16.00
หนังสือพิมพ์	71	18.00
ป้ายประกาศ	15	4.00
วิทยุ	0	0.00
โทรทัศน์	118	31.00
สื่อออนไลน์	121	31.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 ข้างต้น พบว่า แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 31 หนังสือพิมพ์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เพื่อนแนะนำ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และป้ายประกาศ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ วิทยุ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน	43	11.00
เพื่อครอบครัว หรือ / และคนที่รัก	30	8.00
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	172	45.00
เพื่อความต้องการส่วนตัว/อยากสวย	26	7.00
เพื่อตามแฟชั่นดารา / นักร้อง	114	29.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 ข้างต้น พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เพื่อตามแฟชั่นดารานักร้อง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน หนังสือพิมพ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เพื่อครอบครัว/และคนที่รัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเพื่อความต้องการส่วนตัว/อยากสวย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมความงามต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมความงามต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
0 – 5,000 บาท	59	15.00
5,001 – 10,000 บาท	196	51.00
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	130	34.00
รวม	385	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 ข้างต้น พบว่า ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมความงามต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และ 0-5,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

รายการ	จำนวน
1. ระยะเวลาของการพักผ่อน	1
2. กลัวเจ็บ ถ้าไม่เจ็บจะตัดสินใจทำ	1
3. เป็นคนไม่เสพติดการทำกิจกรรม	1
รวม	3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรื่องระยะเวลาของการพักผ่อน จำนวน 1 คน กลัวเจ็บ ถ้าไม่เจ็บจะตัดสินใจทำ จำนวน 1 คน และเป็นคนไม่เสพติดการทำศัลยกรรม จำนวน 1 คน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยคือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรม ความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการทดสอบไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3

การทำสัลยกรรมความงาม	ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า $\chi^2$ - Prob.)		
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำสัลยกรรม	0.500	<b>0.001*</b>	<b>0.002*</b>
สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม	0.443	0.318	<b>0.000*</b>
ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม	0.604	0.566	<b>0.008*</b>
แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม	0.126	<b>0.039*</b>	<b>0.000*</b>
เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม	<b>0.047*</b>	0.129	<b>0.001*</b>
ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง	<b>0.199</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำสัลยกรรม สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามเพียงด้านเดียว

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี – สูงกว่าปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามใน 3 ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำสัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 30,000 บาท - มากกว่า 90,000 บาท มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำสัลยกรรม สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ส่วนการทำสื่อกรรมความงามในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมานั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการทำสื่อกรรมความงามของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การทำสื่อกรรมความงาม	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ค่า F-Prob.)				รวม
	สื่อโทรทัศน์	สื่อออนไลน์	สื่อเฟซบุ๊กหรือโฆษณาออนไลน์	สื่อบุคคล	
ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำสื่อกรรม	<b>0.003*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
สถานที่ในการทำสื่อกรรมความงาม	0.677	0.394	<b>0.008*</b>	0.199	<b>0.098</b>
ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสื่อกรรมความงาม	0.745	<b>0.005*</b>	<b>0.000*</b>	0.083	<b>0.001*</b>
แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสื่อกรรม	0.069	0.066	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
เหตุผลที่ตัดสินใจทำสื่อกรรมความงาม	0.077	<b>0.046*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.015*</b>	<b>0.000*</b>
ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อกรรมความงามต่อครั้ง	<b>0.416</b>	<b>0.006*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) สำหรับการจำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ออนไลน์ เฟซบุ๊ก/โฆษณาออนไลน์ และบุคคล มีความสัมพันธ์กับการทำสื่อกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการทำสื่อกรรม สถานที่ในการทำสื่อกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสื่อกรรมความงาม

แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเท่านั้น

สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

สื่อเฟซบุ๊ก/โฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามเกือบทุกด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง



ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้านพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ

การทำสัลยกรรมความงาม	พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ (ค่า F-Prob.)			
	จากเพื่อน	จากดารานักร้อง	จากบุคคลสำคัญ	รวม
ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม	<b>0.007*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.007*</b>	<b>0.000*</b>
สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม	0.264	<b>0.034*</b>	0.922	<b>0.811</b>
ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม	0.839	0.068	<b>0.004*</b>	<b>0.018*</b>
แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม	0.261	0.073	0.100	<b>0.091</b>
เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม	0.973	<b>0.005*</b>	<b>0.012*</b>	<b>0.086</b>
ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง	<b>0.272</b>	<b>0.296</b>	<b>0.011*</b>	<b>0.033*</b>

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) สำหรับการจำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการลอกเลียนแบบจากเพื่อน ดารานักร้อง และบุคคลสำคัญของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรม สถานที่ในการทำสัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงาม

ทั้งนี้พฤติกรรมการลอกเลียนแบบที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงาม มีรายละเอียดดังนี้

การลอกเลียนแบบจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเพียงด้านเดียวเท่านั้น

การลอกเลียนแบบจากดารา นักร้อง มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม และ เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

การลอกเลียนแบบจากบุคคลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

การลอกเลียนแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และ ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

การทำกิจกรรม ความงาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ค่า F-Prob.)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	กายภาพ
ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับ การคัดสรรความงาม	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.010*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
สถานที่ในการ ทำคัดสรรความงาม	<b>0.049*</b>	0.137	0.518	0.462	<b>0.002*</b>	0.119	<b>0.002*</b>
ระยะเวลาในการ ตัดสินใจ ทำคัดสรรความงาม	0.357	0.363	0.249	0.170	<b>0.026*</b>	<b>0.001*</b>	<b>0.001*</b>
แหล่งข้อมูลที่ ทราบในการ ทำคัดสรรความงาม	<b>0.001*</b>	<b>0.004*</b>	0.266	<b>0.019*</b>	<b>0.001*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
เหตุผลที่ตัดสินใจ ทำคัดสรรความงาม	<b>0.001*</b>	<b>0.001*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>
ค่าใช้จ่ายในการ ทำคัดสรรความงาม ต่อครั้ง	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.275</b>	<b>0.230</b>	<b>0.003*</b>	<b>0.000*</b>	<b>0.000*</b>

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) สำหรับการจำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ

การทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามสูงถึง 5 ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ราคา มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม 2 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม และเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม และเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามเกือบทุกด้าน (5 ด้าน) ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม

อายุ	ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม				
	เพื่อน	ครอบครัว/คนรัก	ตนเอง	ดารา/ นักร้อง	รวม
21-30 ปี	18	43	8	35	104
31-40 ปี	43	131	30	77	281
$\chi^2$	2.364				
$\chi^2$ -Prob.	0.500				

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม

อายุ	สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม			
	โรงพยาบาลรัฐ	โรงพยาบาลเอกชน	คลินิก	รวม
21-30 ปี	21	61	22	104
31-40 ปี	47	158	76	281
$\chi^2$	1.630			
$\chi^2$ -Prob.	0.443			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

อายุ	ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม				
	ต่ำกว่า 1เดือน	1-2 เดือน	2-3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน	รวม
21-30 ปี	11	41	26	26	104
31-40 ปี	19	117	79	66	281
$\chi^2$	1.851				
$\chi^2$ -Prob.	0.604				

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม

อายุ	แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม				
	เพื่อนแนะนำ	หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ	โทรทัศน์	สื่อออนไลน์	รวม
21-30 ปี	13	19	30	42	104
31-40 ปี	47	67	88	79	281
$\chi^2$	5.713				
$\chi^2$ -Prob.	0.126				

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

อายุ	เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม					
	ความก้าวหน้า ด้านกรงาน	ครอบครัว/ คนที่รัก	สร้างความ มั่นใจ ให้ตนเอง	ความ ต้องการ ส่วนตัว	ตามแฟชั่น ดารา/นักร้อง	รวม
21-30 ปี	19	6	49	5	25	104
31-40 ปี	24	24	123	21	89	281
$\chi^2$	9.663					
$\chi^2$ -Prob.	0.047*					

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

โดยผู้ที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามตามลำดับดังนี้ สร้างความมั่นใจให้ตนเอง ตามแฟชั่นดารา/นักร้อง ความก้าวหน้าด้านกรงาน ครอบครัว/คนที่รัก และ ความต้องการส่วนตัว

ในขณะที่ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามตามลำดับดังนี้ สร้างความมั่นใจให้ตนเอง ตามแฟชั่นดารา/นักร้อง ความก้าวหน้าด้านกรงานเท่าๆ กับครอบครัว/คนที่รัก ตามด้วย ความต้องการส่วนตัว

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง			
	0 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	รวม
21-30 ปี	21	53	30	104
31-40 ปี	38	143	100	281
$\chi^2$	3.225			
$\chi^2$ -Prob.	0.199			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อายุของผู้บริโภคมิมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม

ระดับการศึกษา	ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม				
	เพื่อน	ครอบครัว/คนรัก	ตนเอง	ดารานักกร้อง	รวม
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี-ปริญญาตรี	52	146	21	90	309
สูงกว่าปริญญาตรี	9	28	17	22	76
$\chi^2$	18.483				
$\chi^2$ -Prob.	0.001*				

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม



โดยผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีผู้มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับ การศัลยกรรมตามลำดับดังนี้ ครอบครัว/คนรัก ดารา/นักร้อง เพื่อน และตนเอง

ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผู้มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ตามลำดับดังนี้ ครอบครัว/คนรัก ดารา/นักร้อง ตนเอง และเพื่อน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม			
	โรงพยาบาลรัฐ	โรงพยาบาลเอกชน	คลินิก	รวม
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	22	14	46
ปริญญาตรี	50	150	63	263
สูงกว่าปริญญาตรี	8	47	21	76
$\chi^2$	4.710			
$\chi^2$ -Prob.	0.318			

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	2-3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน	รวม
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	5	18	13	10	46
ปริญญาตรี	18	114	73	58	263
สูงกว่าปริญญาตรี	7	26	19	24	76
$\chi^2$	4.828				
$\chi^2$ -Prob.	0.566				

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม

ระดับการศึกษา	แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม				
	เพื่อนแนะนำ	หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ	โทรทัศน์	สื่อออนไลน์	รวม
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี-ปริญญาตรี	45	67	105	92	309
สูงกว่าปริญญาตรี	15	19	13	29	76
$\chi^2$	8.380				
$\chi^2$ -Prob.	0.039*				

หมายเหตุ: 1. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. วิชช ไม่มีผู้ตอบ ผู้วิจัยจึงไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม

โดยผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี-ปริญญาตรี มีแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมตามลำดับดังนี้ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ และเพื่อนแนะนำ

ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมตามลำดับดังนี้ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ เพื่อนแนะนำ และโทรทัศน์

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม					
	ความก้าวหน้า ด้านกรงาน	ครอบครัว/ คนที่รัก	สร้างความมั่นใจ ให้ตนเอง	ความต้องการ ส่วนตัว	ตามแฟชั่น ดารา/นักร้อง	รวม
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี- ปริญญาตรี	37	25	128	21	98	309
สูงกว่า ปริญญาตรี	6	5	44	5	16	76
$\chi^2$	7.138					
$\chi^2$ -Prob.	0.129					

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง			
	0 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	18	23	5	46
ปริญญาตรี	34	147	82	263
สูงกว่าปริญญาตรี	7	26	43	76
$\chi^2$	44.682			
$\chi^2$ -Prob.	0.000*			

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

โดยผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง ดังนี้ 5,001-10,000 บาท , 0-5,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ระดับปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง ดังนี้ 5,001-10,000 บาท ,มากกว่า 10,000 บาท และ 0-5,000 บาท ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง ดังนี้ มากกว่า 10,000 บาท , 5,001-10,000 บาท และ 0-5,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม

รายได้	ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม				
	เพื่อน	ครอบครัว/คนรัก	ตนเอง	ดารานักกร้อง	รวม
ไม่เกิน 30,000 บาท	15	20	8	6	49
30,001 – 60,000 บาท	33	92	14	66	205
60,001 – มากกว่า 90,000 บาท	13	62	16	40	131
$\chi^2$	30.387				
$\chi^2$ -Prob.	0.002*				

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม

โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท มีผู้มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมตามลำดับดังนี้ ครอบครัว/คนรัก เพื่อน ตนเอง และดารานักกร้อง

ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท มีผู้มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับบริการ ศัลยกรรมตามลำดับดังนี้ ครอบครัว/คนรัก คารา/นักร้อง เพื่อน และตนเอง

ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 60,001 – มากกว่า 90,000 บาท มีผู้มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับ การศัลยกรรมตามลำดับดังนี้ ครอบครัว/คนรัก คารา/นักร้อง ตนเอง และเพื่อน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ ในการทำศัลยกรรมความงาม

รายได้	สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม			
	โรงพยาบาลรัฐ	โรงพยาบาลเอกชน	คลินิก	รวม
ไม่เกิน 30,000 บาท	13	14	22	49
30,001 – 60,000 บาท	36	126	43	205
60,001 – มากกว่า 90,000 บาท	19	79	33	131
$\chi^2$	24.125			
$\chi^2$ -Prob.	0.000*			

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ของผู้บริ โภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ตามลำดับดังนี้ คลินิก โรงพยาบาลเอกชน และ โรงพยาบาลรัฐ

ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท เลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรมความ งาม ตามลำดับดังนี้ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก และ โรงพยาบาลรัฐ

ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 60,001 – มากกว่า 90,000 บาท เลือกสถานที่ในการทำศัลยกรรม ความงาม ตามลำดับดังนี้ โรงพยาบาลเอกชน คลินิก และ โรงพยาบาลรัฐ

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

รายได้	ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม				
	ต่ำกว่า 1 เดือน	1-2 เดือน	2-3 เดือน	มากกว่า 3 เดือน	รวม
ไม่เกิน 30,000 บาท	8	15	9	17	49
30,001 – 60,000 บาท	12	89	57	47	205
60,001 – มากกว่า 90,000 บาท	10	54	39	28	131
$\chi^2$	22.136				
$\chi^2$ -Prob.	0.008*				

\* หมายเหตุปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมี่ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

โดยผู้ที่มีรายได้นี้ไม่เกิน 30,000 บาท ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามตามลำดับดังนี้

มากกว่า 3 เดือน 1-2 เดือน , 2-3 เดือน และ ต่ำกว่า 1 เดือน

ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ตามลำดับดังนี้ 1-2 เดือน , 2-3 เดือน ,มากกว่า 3 เดือน และต่ำกว่า 1 เดือน

ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 60,001 – มากกว่า 90,000 บาท ระยะเวลาในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ตามลำดับดังนี้ 1-2 เดือน , 2-3 เดือน ,มากกว่า 3 เดือน และต่ำกว่า 1 เดือน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม

รายได้	แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรม				
	เพื่อนแนะนำ	หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ	โทรทัศน์	สื่อออนไลน์	รวม
ไม่เกิน 30,000 บาท	20	7	8	14	49
30,001 – 60,000 บาท	25	48	74	58	205
60,001 – มากกว่า 90,000 บาท	15	31	36	49	131
$\chi^2$	43.666				
$\chi^2$ -Prob.	0.000*				

หมายเหตุ: 1. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. วิทยู ไม่มีผู้ตอบ ผู้วิจัยจึงไม่นำมาทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมความงาม

โดยผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมความงามตามลำดับดังนี้

เพื่อนแนะนำ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ

ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมความงาม ตามลำดับ ดังนี้ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ และเพื่อนแนะนำ

ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 60,001 – มากกว่า 90,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำสัลยกรรมความงาม ตามลำดับ ดังนี้ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์/ป้ายประกาศ และเพื่อนแนะนำ

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

รายได้	เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม					
	ความก้าวหน้า ด้านการทำงาน	ครอบครัว/ คนที่รัก	สร้างความมั่นใจ ให้ตนเอง	ความต้องการ ส่วนตัว	ตามแฟชั่น ดารานักร้อง	รวม
0-60,000 บาท	28	21	113	17	75	254
60,001-มากกว่า 90,000 บาท	15	9	59	9	39	131
$\chi^2$	34.325					
$\chi^2$ -Prob.	0.001*					

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

โดยที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 0-60,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามตามลำดับ ดังนี้ สร้าง

ความมั่นใจให้ตนเอง ตามแฟชั่นดารานักร้อง ความก้าวหน้าด้านการทำงาน ครอบครัว/คนที่รัก และ ความต้องการส่วนตัว

ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 60,001 – มากกว่า 90,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม

ตามลำดับ ดังนี้ สร้างความมั่นใจให้ตนเอง ตามแฟชั่นดารานักร้อง ความก้าวหน้าด้านการทำงาน ครอบครัว/คนที่รัก และ ความต้องการส่วนตัว



ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

รายได้	ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง			
	0 – 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 30,000 บาท	18	21	10	49
30,001 – 60,000 บาท	25	112	68	205
60,001 – มากกว่า 90,000 บาท	16	63	52	131
$\chi^2$	40.134			
$\chi^2$ -Prob.	0.000*			

\* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง

โดยผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้งตามลำดับดังนี้

5,001-10,000 บาท 0-5,000 บาท และ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 – 60,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง ตามลำดับดังนี้ 5,001-10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 0-5,000 บาท

ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 60,001 – มากกว่า 90,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการทำสัลยกรรมความงามต่อครั้ง ตามลำดับดังนี้ 5,001-10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 0-5,000 บาท

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจนเนอเรชัน Y เขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิจัย นี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผู้หญิงชาวไทย ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คนโดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) สำหรับประเมินค่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทดสอบสมมติฐานโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไค์สแควร์ ( Chi-square ) และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้การคำนวณทางสถิติที่เรียกว่า Anova

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท รองลงมาคือ 60,001 – 90,000 บาท

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ศัลยกรรมความงามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อ เฟซบุ๊ก

พฤติกรรมกรลอกเลียนแบบ โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น การทำศัลยกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากดารานักร้องมากที่สุด รองลงมา คือ การทำศัลยกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากเพื่อน และ การทำศัลยกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง มากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัย

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ และ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนสาขามาก สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มากที่สุด รองลงมาคือ มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social media การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต และ มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านบุคคลากรในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการรักษา มากที่สุด รองลงมาคือ แพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที มากที่สุด รองลงมาคือ แพทย์ที่ทำศัลยกรรมต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มากที่สุด รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์ วิชาชีพ บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย และมีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรม อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตามลำดับ

พฤติกรรมการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมตา สองชั้น รองลงมาคือ ผ่นกราม เสริมจมูก เสริมหน้าอก ดึงหน้า อื่นๆ ตัดหนังตาหย่อน และผ่าตัดหน้าท้อง ตามลำดับ

ผู้ช่วยที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม อันดับหนึ่ง คือ คนรัก รองลงมาคือ ดารา/นักร้อง เพื่อน ตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาลเอกชน รองลงมาคือ คลินิก และ โรงพยาบาลรัฐ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรม 1-2 เดือน รองลงมาคือ 2-3 เดือน มากกว่า 3 เดือน และ ต่ำกว่า 1 เดือน ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สื่อออนไลน์ รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อนแนะนำ ป้ายประกาศ ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รองลงมาคือ เพื่อตามแฟชั่นดารา/นักร้อง เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน เพื่อครอบครัว/และคนที่รัก และเพื่อความต้องการส่วนตัว/อยากสวย ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 5,001-10,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป และ 0-5,000 บาท ตามลำดับ

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1-3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพียงด้านเดียว

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเท่านั้น

สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

สื่อเฟซบุ๊ก/โฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามเกือบทุกด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ด้านพฤติกรรมกรรมการลอกเลียนแบบ การลอกเลียนแบบจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเพียงด้านเดียวเท่านั้น

การลอกเลียนแบบจากดารานักร้อง มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม และเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

การลอกเลียนแบบจากบุคคลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

การลอกเลียนแบบในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามสูงถึง 5 ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ราคา มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม 2 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม และเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม และเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

บุคลากร และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม

ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

### 5.3 อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจเนอเรชัน Y เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยทำงานและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีกำลังที่จะจ่ายในการเลือกทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสถาบันความงามในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำโปรโมชั่นหรือประเภทของการทำศัลยกรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มอายุและรายได้ของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรตน์ ชาญชวณิชย์ (2564) กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-60,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น การทำศัลยกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากดารานักกร้องมากที่สุด ซึ่งดารานักกร้องมีส่วนช่วยการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คนส่วนใหญ่อยากทำศัลยกรรมเพราะอยากมีรูปร่างและใบหน้าที่สวยงาม และคู่มือดารานักกร้อง ซึ่งเป็นเหตุผลที่สถาบันความงามสามารถนำไปประยุกต์ใช้ด้านกลยุทธ์การตลาดโดย การใช้ดารานักกร้องเป็นสื่อโฆษณาต่างๆของทางสถาบันในการโปรโมท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ศรีชุมพลและ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลจากดารานักกร้องมากที่สุด

นักร้องที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y มองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติของสังคมอีกทั้งสังคมปัจจุบันให้การยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้นทำให้ตัดสินใจเข้ารับบริการง่ายขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญเรื่องของความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ทางการแพทย์ และมาตรฐานการทำศัลยกรรมที่ถูกต้อง จึงเป็นแนวทางที่ทางโรงพยาบาลศัลยกรรมหรือคลินิกต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญโดยจัดสิ่งแวดล้อมในคลินิกและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทุกชิ้นให้สะอาด โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าหลังการทำศัลยกรรมเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาพบว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมตาสองชั้น รองลงมาคือ ผนกราม ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบดารา จึงเป็นกระแสที่อยากทำศัลยกรรมตาสองชั้นให้ดูคม ตาโต และชอบหน้าเรียว หน้าวิหะพ ซึ่งทางสถาบันความงามจึงควรจัด โปร โมชันออนไลน์ของศัลยกรรมที่เป็นที่นิยมเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าตามกระแสนิยมให้มาเลือกทำที่สถาบันความงามที่จัด โปร โมชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูด



เพศตรงข้าม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา (2561) อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊กช่วยให้ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมความงามมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราพร ฟองขาว (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และ ชิม โสณ วิสิฐนิจกิจจา (2561) ได้ศึกษา กระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ด้านระดับการศึกษามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบ มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวของดารา-นักร้องและการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำสัลยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการทำสัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร ชมชื่น(2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

แต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 5.4.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ประเภทศัลยกรรมที่ผู้ใช้บริการทำมากที่สุด 3 ลำดับคือ ทำตาสองชั้น ฝนกราม และ เสริมจมูก ดังนั้นสถานเสริมความงามควรมีบริการ ทำตาสองชั้น ฝนกราม และเสริมจมูกเป็นหลัก ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเลือกไปโรงพยาบาล เอกชน เป็นหลัก ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนควรมีบริการ ทำตาสองชั้น ฝนกราม และเสริมจมูก เป็นหลัก

3. จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมทางสื่อออนไลน์ มากที่สุด ดังนั้นสถานความงามควรใช้ที่เป็นสื่อโฆษณาออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น

4. จากการศึกษาครั้งนี้ สถานเสริมความงามควรกำหนดราคาไม่เกิน 10,000 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้ใช้บริการยอมรับและเข้าถึงได้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม ดังนั้นสถานเสริมความงามควรแนะนำบริการที่สอดคล้องกับ อายุ การศึกษาและรายได้ของผู้ใช้บริการ

6. จากการศึกษาพบว่า คาราและนักร้องมีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมความงามในแง่ของการลอกเลียนแบบ ดังนั้นสถานเสริมความงาม ควรใช้คารานักร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นำเสนอสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านศัลยกรรมโดยใช้คารา นักร้องที่ ทำศัลยกรรมมาใช้ประกอบสื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม รวมทั้งควรสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูงดังนั้นสถานบริการควรเลือกผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ที่มีคุณภาพสูงในการทำศัลยกรรมให้กับผู้รับบริการ

8. จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ สถานเสริมความงามควรทำความสะอาดและพ่นยาฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานในการทำความสะอาดอุปกรณ์ทางการแพทย์

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาในตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาเพิ่มขึ้นเพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจสัลยกรรม ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่นตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบการทำศัลยกรรม ตัวแปรภาพลักษณ์ของคารา นักร้อง และตัวแปรด้านการความพึงพอใจ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ คารา นักร้อง และความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y หรือไม่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยข้อคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาและแนวทางที่ต้องการอันแท้จริง

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกณัฐ เกรียงชุตินา. (2557). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานนอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการ  
ทำคัดสรรเสริมความงาม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา  
การตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์และฉิม โสณ วิสิฐนิจธิกา (2561).กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำคัดสรร  
ตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กนกพร กระจ่างแสง,รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีระวัฒน์ จันทร์  
(2561) .การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำคัดสรรเสริมความงามของ  
ผู้หญิงวัยทำงานในเขต
- กมลกนกวรรณ ทองรัตน์.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- กมลกานต์ จินช้าง. (2553). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำคัดสรร  
เสริม ความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจาก  
วัฒนธรรมสังคม เป็นตัวแปรส่งผ่าน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
กรุงเทพมหานคร
- กิตติญา แสนเจริญ.(2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปใน  
ภาค ตะวันออก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.  
กรมสุขภาพจิต.Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก [online].2563,  
: <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- จารุวรรณี ปฐมชนพงศ์.(2555).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการคัดสรรเสริมจมูกของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน, ชยาพิมพ์ สัมมาและวรวงศ์ ศรีศิริรุ่ง (2562).พฤติกรรมและองค์ประกอบ  
ของปัจจัยในการทำคัดสรรของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- นัทรยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย (2555). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ครีမ် แอนด์ แพชชั่น  
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). *ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย*. บทความเชิงวิชาการเรื่อง  
ปัญหาสังคม.มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธัญชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม  
เสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร*.
- ธัญชาพร เล้าโสภากิรมย์. (2559). *ไทยศัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม  
2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- ธัญชนก สุขแสง.(2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรม  
ความงาม*.การ ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) .*การตลาดแนวใหม่ผ่าน social Media* .กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรรยา.(2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- วสุพล ตรีโสภากุล และ คุณฎี โยเหลา (2558).*การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบาย  
พฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ*.
- รัตยา ดาโสภา. (2557) . *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเกาหลี*. การประชุม  
วิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การประชุมวิชาการแห่งชาติ. : จุฬาลงกร  
มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2555).*การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่ง  
ประเทศไทย*. (2555).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2556*. พิมพ์ครั้งที่ 5.  
กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2552). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด*. [online].  
2563,: [https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mba31055kpk\\_ch2.pdf](https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mba31055kpk_ch2.pdf)
- เสมอ นิ่มนวล. *ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation*. [online]: <http://socialintegrated.com>
- เสมอ นิ่มนวล. *การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย*, [online]: <http://www.salinee.chot.com/>

เสมอ นิ่มนวล\_พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของคนแต่ละ Gen,

[online]:<https://www.smartsme.co.th/content/54256>

เสมอ นิ่มนวล. ฐูใจ Gen ใช้เน็ตอย่างไรเพื่อขายให้โดนใจ.,[online]:

<https://www.eta.or.th/content/internet-use-categorized-bygeneration.html>

เสมอ นิ่มนวล .คนไทยเสพสื่อออนไลน์สูงแต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม

,[online]:<https://positioningmag.com/1100402>

อานน อากาศิรมณ์. (2555).สังคมวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.

สรายุทธ กั้นหลง. (2555) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560,จาก

<https://www.google.co.th/search?q>

อรุณฉัตร คุรุวาณิชย์. (2557). ทศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก

<http://www.thairath.co.th/content/463099>

Clinics & Data Center. (2559). ศัลยกรรมและความงาม. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก

<http://dodeden.com/category/surgery-beauty>

Jean Gabriel Tarde (1843-1904 อ้างใน ญัฐฐ วัฒน สุทธิโยชิน, ม.ป.ป.) พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ

[online]. 2563,; [https://soreda.oas.psu.ac.th/files/1031\\_file\\_Chapter2.pdf](https://soreda.oas.psu.ac.th/files/1031_file_Chapter2.pdf)

ญัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ทำศัลยกรรมความงาม.สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พรรรัตน์ ชาญชวณิชย์. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ คลินิก

ศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธन्छชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการ

ชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการ

บริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เชนเนอร์ชั้น Y เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร Digital Marketing Management ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ช่อง [ ] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและ ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวชุตินันท์ อูไรชื่น  
นักศึกษาระดับปริญญาโท  
คณะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปีเท่านั้น

#### 1. อายุ

1.  21-30 ปี

2.  31-40 ปี

#### 2. ระดับการศึกษา

1.  ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.  ปริญญาตรี

3.  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 3. รายได้เฉลี่ย

1  ไม่เกิน 30,000 บาท

2.  30,001 – 60,000 บาท

3.  60,001 – 90,000 บาท

4.  มากกว่า 90,000 บาท



ส่วนที่ 2 แบบวัดการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับอุดมศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ท่านเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาระดับอุดมศึกษาบ่อยครั้งแค่ไหน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ				
	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	เดือน ละ ครั้ง	2-3 เดือน ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความ ออนไลน์					
3. เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ออนไลน์					
4. สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคน รู้จัก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมกรลอกเลียนแบบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมกรลอกเลียนแบบ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การทำศึกษาระดับอุดมศึกษาได้รับอิทธิพลจาก เพื่อน					
2. การทำศึกษาระดับอุดมศึกษาได้รับอิทธิพลจาก คณาจารย์					
3. การทำศึกษาระดับอุดมศึกษาได้รับอิทธิพลจาก บุคคลสำคัญ					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย√ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญกับ การทำความสำเร็จความงาม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.เทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมมีความทันสมัย					
2.ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ศัลยกรรมมีคุณภาพสูง					
<b>ด้านราคา</b>					
3.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
4.มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า					
5.สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้					
6.ราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
7.มีความสะดวกในการเดินทาง					
8.สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
9.มีจำนวนสาขามาก					
10.มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
11.การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต					
12.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล					
13.มีการสื่อสาร หรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media					
14.การมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>					
15.มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการรักษา					
16.แพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง					
<b>ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>					
17.พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการการทำศัลยกรรมความงามของคนเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18.แพทย์ที่ทำศัลยกรรมต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
19.มีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย					
20.อุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย					
21.มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ					
22.บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย					
23.ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์					

ส่วนที่ 5 แบบวัดพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.ประเภทของศัลยกรรมที่ท่านใช้บริการ ( สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- เสริมจมูก                       ทำตาสองชั้น                       ตัดหนังตาหย่อน  
 ดึงหน้า                               เสริมหน้าอก                       ผ่าตัดหน้าท้อง  
 ผ่นกราม                               อื่นๆ.....

2.ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม

- เพื่อน                                       ครอบครัว  
 คนรัก                                       ตนเอง  
 ดารา/ นักร้อง

3.ท่านทำศัลยกรรมความงามในสถานที่ใด

- โรงพยาบาลรัฐ                       โรงพยาบาลเอกชน  
 คลินิก

4.ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรมความงาม

- ต่ำกว่า 1 เดือน                       1-2 เดือน  
 2-3 เดือน                               มากกว่า 3 เดือน

5.ท่านทราบข้อมูลของสถานที่สัลดยกรรมนี้ จากแหล่งใด

- ( ) เพื่อนแนะนำ                      ( ) หนังสือพิมพ์                      ( ) ป้ายประกาศ                      ( ) วิทยู  
( ) โทรทัศน์                      ( ) สื่อออนไลน์

6.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกทำสัลดยกรรมความงาม

- ( ) เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน                      ( ) เพื่อครอบครัว หรือ / และคนที่รัก  
( ) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง                      ( ) เพื่อความต้องการส่วนตัว/อยากสวย  
( ) เพื่อตามแฟชั่นดารา / นักร้อง

7.ราคาค่าใช้จ่ายในการทำสัลดยกรรมความงามในแต่ละครั้ง

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

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....  
.....  
.....

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว ชุติพันธ์ อุไรชื่น

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2553 คณะพยาบาลศาสตร์บัณฑิต  
วิทยาลัยพยาบาล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

Product Specialist (Zeus Project) BDMS

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ

Pediatric Nurse. Pediatric ward Bumrungradpatal

International Hospital

Senior Clinical Nurse Bumrungradpatal International

Clinic

Clinical and Telemedicine nurse Aetna Services Thailand