

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีสาวสวยที่สุดในประเทศไทยอันดับที่ 1-5 ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 มีอายุ 21-22 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม พบว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยที่มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่มีสาวสวยที่สุดในประเทศไทยอันดับที่ 1-5 ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และมหาวิทยาลัยศิลปากร ส่วนใหญ่ มีประเภทสื่อที่เปิดรับคือ เฟสบุ๊ก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีความถี่ในการเปิดรับ 1-2 ครั้ง/วัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เปิดรับสื่อวันอาทิตย์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีช่วงเวลาที่เปิดรับเวลา 12.01-18.00 น. รองลงมา 18.01-00.00 น. มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อคือ รับรู้ข่าวสารในแวดวงศัลยกรรม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีความสนใจในการทำศัลยกรรมบริเวณ จมูก จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ไม่เคยทำศัลยกรรม จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเคยทำศัลยกรรมบริเวณจมูก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อุปกรณ์มีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา การให้บริการศัลยกรรมได้อย่างครบวงจร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอุปกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และสามารถผ่อนชำระได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา มีการตกแต่งอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการมอบส่วนลดการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา ใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการแถมคอร์สศัลยกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แพทย์และบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา แพทย์และบุคลากรมี Service Mind อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และแพทย์และบุคลากรมีการแต่งกายที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา การให้บริการได้รับการรับรอง

มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คลินิกมีใบรับรองถูกต้อง ตามกฎหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คลินิกมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และตกแต่งคลินิกได้อย่างสวยงาม เหมาะสม น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

**จากการศึกษา การตัดสินใจของการทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย สามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้**

1. การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ทำศัลยกรรมความงาม เพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์สวยงาม มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบมดรอยของตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2. การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น บัญชีโซเชียลมีเดีย นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4. การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์และข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

### **เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน**

1. นักศึกษาที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักศึกษาที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักศึกษาที่มี ชั้นปีที่ศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักศึกษาที่มี ชั้นปีที่ศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน**

1. นักศึกษาที่มีประเภทสื่อที่เปิดรับแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักศึกษาที่มีประเภทสื่อที่เปิดรับแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักศึกษาที่มีวันที่เปิดรับแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักศึกษาที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักศึกษาที่มีเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นักศึกษาที่มีเคยมีการทำศัลยกรรม ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

#### ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางสังคม ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน</b>	
1.1 นักศึกษา ที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
1.2 นักศึกษา ที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
1.3 นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
<b>1.4 นักศึกษาที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน</b>	
<b>2.1 นักศึกษา ที่มี ประเภทสื่อที่เปิดรับ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
<b>2.2 นักศึกษา ที่มี ความถี่ในการเปิดรับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>2.3 นักศึกษา ที่มี วันที่เปิดรับที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
<b>2.4 นักศึกษา ที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	ไม่แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
<b>2.5 นักศึกษา ที่มี เหตุผลในการเปิดรับที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
<b>2.6 นักศึกษา ที่มี ความสนใจในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
<b>2.7 นักศึกษา ที่มี ความสนใจในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน (ต่อ)</b>	
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน

## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>2.8 นักศึกษา ที่มี เคยมีการทำศัลยกรรม แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน
<b>สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม แตกต่างกัน</b>	
ด้านการรับรู้ความต้องการ	แตกต่างกัน
ด้านการค้นหาข้อมูล	แตกต่างกัน
ด้านการประเมินทางเลือก	แตกต่างกัน
ด้านการตัดสินใจ	แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

## 1. เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 2 ระดับ

สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีอุปกรณ์ที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัย โดยมีการให้บริการศัลยกรรมได้อย่างครบวงจร และอุปกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาด



ทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุอาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา ซึ่งสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต และสามารถผ่อนชำระได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน โดยอายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทุก ด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีความสะอาด โดยมีการตกแต่งอย่างสวยงาม และมีที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทาง การตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและ โรงพยาบาล พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้าน ผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้ บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและ โรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุอาชีพ และ ราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีการมอบส่วนลดการทำศัลยกรรม โดยมีการใช้ ดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ และมีการแถมคอร์สศัลยกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการ วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขแก้ว (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาลให้ความสำคัญ โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุอาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคคล** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีแพทย์และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งแพทย์และบุคลากรมี Service Mind และมีการแต่งกายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน โดยอายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดอาชีพต่างกันมีปัจจัย

ทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพรายได้ต่างกันมี ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน ในด้าน ราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสม ทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ** โดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีการแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา ซึ่งมีการให้บริการที่ได้รับบริการรับรองมาตรฐาน และมีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการ วิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริม จมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญ ระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและ โรงพยาบาลที่มีเพศ อายุอาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้

บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า คลินิกศัลยกรรมมีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งเป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง และมีการตกแต่งได้อย่างสวยงาม เหมาะสม น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศสถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. เรื่องการตัดสินใจของการทำศัลยกรรมของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย สามารถแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

### 2.1 การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษามีการทำศัลยกรรมความงาม เพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์สวยงาม โดยสามารถสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้อยของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเป็นครั้งแรกใช้เวลาในการทำศัลยกรรม 1 ชั่วโมง ระยะเวลาตัดสินใจก่อนจะเข้ารับบริการประมาณ 1-3 เดือน โดยได้รับข้อมูลถึงแหล่งให้บริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจคือ เพื่อความสวยงาม ชำระค่าบริการด้วยเงินสดและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 5,000-25,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในคลินิกให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุอาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูภาพร ขจรโกศล (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องการนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแฟชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าตนเองมีความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลางในประเด็นของศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหากได้ทำหรือมีโอกาสทำในอนาคต คือ มีใบหน้าสวยขึ้นส่วนของร่างกายที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุด คือ จมูกและจะทำศัลยกรรมเสริมความงามที่โรงพยาบาลเสริมความงามมากที่สุดโดยส่วนใหญ่จะใช้ทุนทรัพย์จากรายได้ประจำของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงามนอกจากนี้เพื่อนและคนรัก เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก

**2.2 การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล** โดยรวมอยู่ในระดับพบว่า นักศึกษามีการปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งมีการค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงาม และค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ และการศึกษาต่างกัันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน โดยอายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา ดาโสภา และพุทธิกาล รัชทร (2555) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูด เสริมบุคลิกภาพและคนที่ทำศัลยกรรม

จะดูสวยงามกว่า 2) ปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม เพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคม ดาราที่ได้รับความนิยมมักทำศัลยกรรมความงาม มีพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบและสังคมยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดเพราะถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา เพื่อนรอบข้างทำศัลยกรรมความงาม ประสบการณ์ คำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด โดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา และครอบครัวสนับสนุนการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม 4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพเพราะการทำศัลยกรรมความงามทำให้ได้รับโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น รูปร่างหน้าตามีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน ทำศัลยกรรมเพื่อเข้าวงการบันเทิงและอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้รูปร่างหน้าตาที่สวยงาม 5) ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง เพราะคนที่ทำศัลยกรรมความงามจะมีคนมาจีบมากกว่าคนทั่วไป การทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มโอกาสในการแต่งงานคนรักหรือคู่ครองขอร้องให้ทำศัลยกรรม และการทำศัลยกรรมความงามทำให้แฟนรักมากขึ้น โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 ปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.19 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสวนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพมีแฟนแล้ว ชั้นปีการศึกษาปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001-8,000 บาทเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.00-2.50 ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลด้านพฤติกรรมศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรนิยมทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ตัดปีกจมูกเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 12,000-15,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตในการเข้ารับการทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาลอันเนื่องมาจากแพทย์มีความเชี่ยวชาญจำนวนมากโดยการเก็บเงินด้วยตนเองปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับสวนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับ



ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**2.3 การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือก** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบศัลยกรรมความงาม โดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ และความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรวรรณ สุขเกื้อ (2557) ได้มีการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเป็นครั้งแรกใช้เวลาในการทำศัลยกรรม 1 ชั่วโมง ระยะเวลาตัดสินใจก่อนจะเข้ารับบริการประมาณ 1-3 เดือน โดยได้รับข้อมูลถึงแหล่งให้บริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจคือ เพื่อความสวยงาม ชำระค่าบริการด้วยเงินสดและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 5,000-25,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในคลินิกให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญ โดยภาพรวมในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุอาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสร้างเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพร ขจรโกศล (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องการนำเสนอตัวแบบด้านบวกของการทำศัลยกรรมเสริมความงามในนิตยสารแพชั่นและบันเทิงไทยและการตอบสนองของวัยรุ่นสตรีไทย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมองว่าตนเองมีความสามารถในการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง ในประเด็นของศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามหากได้ทำหรือมีโอกาสทำในอนาคต คือ มีใบหน้าสวยขึ้นส่วนของร่างกายที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุด คือ จมูกและจะทำศัลยกรรมเสริมความงามที่โรงพยาบาลเสริมความงามมากที่สุดโดยส่วนใหญ่จะใช้ทุนทรัพย์จากรายได้ประจำของตนเองในการทำศัลยกรรมเสริมความงามนอกจากนี้เพื่อนและคนรัก เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับมาก

**4. การตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจ** โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจทำศัลยกรรม เรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต ซึ่งทบทวนผลลัพธ์และข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดี และ เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา วัชรินทร์พร (2556) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ และการศึกษาต่างกัันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน โดยอายุต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา ดาโสภา และพุทธกาล รัชธร (2555) ได้มีการวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูด เสริมบุคลิกภาพและคนที่ทำศัลยกรรมจะดูสวยงามกว่า 2) ปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม เพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคม ดาราที่ได้รับความนิยมมักทำศัลยกรรมความงาม มีพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบและสังคมยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 3) ปัจจัยด้าน

อิทธิพลจากคนใกล้ชิดเพราะถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา เพื่อนรอบข้างทำศัลยกรรมความงาม ประสบการณ์ คำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด โดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา และครอบครัวสนับสนุน การทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม 4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้า ในอาชีพเพราะการทำศัลยกรรมความงามทำให้ได้รับโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น รูปร่าง หน้าตาดีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน ทำศัลยกรรมเพื่อเข้าวงการบันเทิงและอาชีพมีความ จำเป็นต้องใช้รูปร่างหน้าตาที่สวยงาม 5) ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง เพราะคนที่ทำศัลยกรรม ความงามจะมีคนมาจีบมากกว่าคนทั่วไป การทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มโอกาสในการ แต่งงานคนรักหรือคู่ครองขอร้องให้ทำศัลยกรรม และการทำศัลยกรรมความงามทำให้แฟนรักมาก ขึ้น โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความ งาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 ปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.12 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช, ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้มีการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพมีแฟนแล้ว ชั้นปีการศึกษาปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001-8,000 บาทเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.00-2.50 ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลด้าน พฤติกรรมศาสตร์แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรนิยมทำศัลยกรรมเสริมจมูก/ตัด ปีกจมูกเพื่อช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 12,000-15,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากอินเทอร์เน็ตในการเข้ารับการทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาลอันีเนื่องจาก แพทย์มีความเชี่ยวชาญจำนวนมากโดยการเก็บเงินด้วยตนเองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้าน พนักงาน ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านราคาตามลำดับจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ และชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันส่งผลกับส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ด้านไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่คณะและวิทยาเขตที่ต่างกันส่งผลกับ ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษา ปัจจัยทางสังคม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ดังนั้น จึงควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปเป็นข้อมูลประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจการทำศัลยกรรมที่มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดบริการ พบว่า มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของการทำศัลยกรรม ดังนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจของนักศึกษา เพื่อไม่ให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด และใช้เป็นแนวทางของการทำศัลยกรรมในอนาคตต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในภูมิภาคอื่นต่างออกไป โดยนำผลการวิจัยที่ได้ มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้ข้อมูลการทำศัลยกรรมที่ปลอดภัยเพิ่มมากยิ่งขึ้น