

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรม
ตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

THE COMPARATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO DETERMINE ABOUT NOSE PLASTIC BETWEEN
CLINIC AND HOSPITAL



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE COMPARATIVE STUDY OF FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO DETERMINE ABOUT NOSE PLASTIC BETWEEN
CLINIC AND HOSPITAL**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และ
โรงพยาบาล

THE COMPARATIVE STUDY OF FACTORS
AFFECTING THE DECISION TO DETERMINE
ABOUT NOSE PLASTIC BETWEEN CLINIC AND
HOSPITAL

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอัจฉราวรรณ สุขเกื้อ

รหัสประจำตัว

55671205

ปริญญา




บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 มีนาคม 2557 เวลา 10.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
นักศึกษา	นางสาวอัจฉราวรรณ สุขเกื้อ
รหัสนักศึกษา	55671205
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งจมูก ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจมูกเป็นอวัยวะที่ให้ความโดดเด่นของใบหน้า หากจมูกสวยหรือมีส่วน สอดรับกับใบหน้าและรูปร่างของคน ๆ นั้นย่อมจะช่วยให้ใบหน้าดูสวยงามขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิกหรือโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 396 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Two Way Anova

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการทำศัลยกรรม 1 ชั่วโมง ระยะเวลาตัดสินใจก่อนจะเข้ารับบริการประมาณ 1-3 เดือน โดยได้รับข้อมูลถึงแหล่งให้บริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเข้ารับบริการด้วยตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจคือ เพื่อความสวยงาม ชำระค่าบริการด้วยเงินสด และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 5,000-25,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิกให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา และ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับปานกลาง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาการให้บริการ คือ ควรรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของสัลยกรรม รวมถึงพัฒนาเทคนิคการสัลยกรรมให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และปรับปรุงศักยภาพในหน่วยงานเพื่อที่จะได้รับมาตรฐาน เช่น การรับรองจากมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization) อีกทั้งรัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านสัลยกรรมในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก

Title	The Comparative Study of Factors Affecting the Decision to Determine About Nose Plastic Between Clinic and Hospital.
Student Name	Miss. Atcharawan Sukkua
Student ID.	55671205
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Recently Rhinoplasty has become widely interesting as the nose is the organ that provides a distinctive face. A person having a nose with the right proportion to the shape of the face will inevitably be beautiful in the eyes of the public. This research aims to study customers' behaviors as well as the factors that affect their decisions on having Rhinoplasty at the clinics and the hospitals. All data are collected by distributing questionnaire to sampling group who previously had Rhinoplasty service either at the clinics or at the hospitals in Bangkok area. The samples used in this study are 396 samples with the age over 18 years old. The study uses descriptive statistic techniques comprising percentage, mean, standard derivation, and two-way Anova.

The result of the study shows that most of the samples have their Rhinoplasty at the clinics or the hospitals. The majority of the samples are female with the age between 26-30 years old, single, graduated in Bachelor's Degree, working as company employees, and having an average monthly income between THB 20,001-30,000. The samples have their Rhinoplasty for the first time and spent about 1 hour in surgery process. The average decision making timeframe for having Rhinoplasty is 1 to 3 months. The source of the service provider is recommended by friends and acquaintances, however, the decisions are made by the samples themselves. The main reason behind their decisions is beauty. The Rhinoplasty service fee is about THB 5,000-25,000 and paid in cash.

As for the factors affecting the decisions on having Rhinoplasty, the samples choosing clinics consider the overall factors as medium important. However, when considering each factor

individually, the importance of the product is the highest, the importance of the price and the physical presentation is high, the importance of the process, procedure, service staff, and the location is medium, the importance of the marketing promotion is low. On the other hand, the samples choosing hospitals consider the overall factors as high important. When considering each factor individually, the importance of the product is the highest, the importance of the price, the physical presentation, process, procedure, service staff, and location is high, and the importance of the marketing promotion is medium.

The study shows that there is no relationship between the general information and customers' behavior on Rhinoplasty and the factors affecting the decisions on having Rhinoplasty Service at the clinics or at the hospitals. Although the samples choosing the clinics and the samples choosing the hospitals are different in genders, ages, occupations, and service costs, their decisions based on the product, price, location, marketing promotion, service provider, physical presentation, and procedure are not different at the statistically significant level of 0.05.

The recommendation from this study is that the clinics and the hospitals should focus on the development of their services. They must always have and be able to maintain the good reputation and the image of their surgeons as well as the continuous development of the surgery techniques. The marketing promotion should also be focused on, especially online advertisement. They should also improve their internal processes to earn industry standard, for example, ISO (International Organization for Standardization). In addition, the government should allocate some budget for relevant authorities so that they can promote the reputation of Rhinoplasty in Thailand to the world.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	17
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
2.6 กรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการคัดสรรมตแต่งเสริมจุมก.....	27
3.1 ประวัติความเป็นมาของการคัดสรรมตแต่งเสริมจุมก	27
3.2 การทำคัดสรรมตแต่งเสริมจุมก	28
3.3 ประเภทของการผ่าคัดสรรมตแต่งเสริมจุมก.....	29
3.4 วัสดุที่ใช้ในการคัดสรรมตแต่งเสริมจุมก.....	29
3.5 ลักษณะเนื้อจุมก.....	33
3.6 มาตรฐานของจุมกในอุดมคติ.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 วิธีคัดสรรกรมตคแต่งเสริมจุมกแบบต่าง ๆ.....	35
3.8 ขั้นตอนในการคัดสรรกรมตคแต่งเสริมจุมก.....	39
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการคัดสรรกรมตคแต่งเสริมจุมกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล.....	46
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดสรรกรมตคแต่งเสริมจุมกระหว่าง คลินิก โรงพยาบาล.....	52
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุป.....	73
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแบ่งกลุ่มและเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และเขตที่สุ่มได้	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	42
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	43
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	44
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	44
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	45
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	46
4.7 จำนวนครั้งในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	47
4.8 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	47
4.9 ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	48
4.10 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	49
4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	50
4.12 เหตุผลในการตัดสินใจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	51
4.13 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	52
4.14 วิธีชำระเงินค่าบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	52
4.15 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	53
4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านราคา	55
4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านทำเลที่ตั้ง	56
4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	60
4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านกระบวนการ	60
4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	64
4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	65
4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	66
4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	67
4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	68
4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	69
4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	70
4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	71
4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน.....	10
2.3 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา.....	26
3.1 ตัวอย่างซิติโคนและโคเท็กซ์	31
3.2 ลักษณะของซิติโคนรูปแบบต่าง ๆ	32
3.3 ซิติโคนสำเร็จรูป	32
3.4 ซิติโคนแท่ง.....	33
3.5 สัดส่วนของใบหน้า.....	34
3.6 ใบหน้ารูปตัวเอส.....	34
3.7 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกแบน	35
3.8 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกเหยี่ยว.....	36
3.9 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกบิดเบี้ยว.....	37
3.10 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกสั้น	37
3.11 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกยื่นยาว	38
3.12 ศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขปลายจมูก	38
3.13 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกกว้าง.....	39
3.14 ขณะศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนาและให้ความสนใจเสมอมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้ตนเองดูดีและเป็นที่ยอมรับต่อผู้พบเห็น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น สังเกตเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ใส่ใจกับรูปร่างหน้าตา แต่ยังรวมถึงผู้ชายที่ให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ทุกคนล้วนปรารถนาให้ตนมีรูปร่างที่ดี สุขภาพผิวที่ดี สดใสเปล่งปลั่ง คงความอ่อนเยาว์ แต่การมีรูปร่างและสุขภาพผิวที่ดีจะต้องมีการดูแลอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ การที่จะช่วยทำให้รูปร่างและผิวพรรณดูดีที่สุดคือการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการเสริมแต่งความงามด้านศัลยกรรม

ปัจจุบันนี้ธุรกิจบริการเสริมแต่งความงามด้านศัลยกรรมมีหลากหลายประเภทด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการผ่าตัด และไม่ผ่าตัด ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากความไม่พึงพอใจในรูปลักษณะของตนเอง จึงต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้รูปร่างหน้าตาดูดีขึ้น ทั้งนี้จากข้อมูลของสมาคมเสริมความงามนานาชาติ ระบุว่าปริมาณการทำศัลยกรรมทั้งประเภทที่ต้องผ่าตัดและไม่ผ่าตัดในกลุ่มภูมิภาคเอเชียพบว่า จีนมีสัดส่วนการทำศัลยกรรมสูงสุด ตามด้วยญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ใต้หวัน และไทย โดยประเทศไทยเป็นชาติเดียวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และคาดว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลสำรวจแนวโน้มการทำศัลยกรรมใน 25 ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศที่ทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ บราซิล จีน อินเดีย ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 20 ของโลก ทั้งนี้ ธุรกิจศัลยกรรมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี (Mental Health Project. 2556)

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 เชื่อว่าจะมีส่วนสนับสนุนให้ตลาดธุรกิจบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยและความงามขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้คนใช้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในไทยจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในอาเซียนอย่างสิงคโปร์ โดยประเทศไทยมีคนใช้ชาวต่างชาติต่อปีประมาณ 1.4 ล้านคน ส่วนสิงคโปร์ มีประมาณ 600,000 คน ซึ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเอื้อให้ประเทศไทยมีตลาดที่ใหญ่ขึ้นในอาเซียน ด้วยการเดินทางที่สะดวกขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าจากประเทศอินโดนีเซียที่ปัจจุบันมักใช้บริการอยู่ในมาเลเซียและสิงคโปร์นั้นน่าจะมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำศัลยกรรมที่ไทยมากขึ้น ด้วยจุดแข็งของบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมตกแต่งที่ไม่เป็นรองใครในภูมิภาคอาเซียน ประกอบกับศักยภาพด้านท่องเที่ยวและบริการที่ยอดเยี่ยมของประเทศไทย ทำให้ผู้ที่เดินทางมารักษาตัวที่ประเทศไทยสามารถเดินทางท่องเที่ยวในราคาที่สมเหตุสมผล สร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย (คมชัดลึก. 2556)

ผู้ทำวิจัยจึงเห็นความสำคัญของด้านศัลยกรรม โดยอย่างยิ่งการศัลยกรรมจมูก เนื่องจากจมูกเป็นอวัยวะที่อยู่ตรงกลางของใบหน้า จึงมีความโดดเด่นพอสมควร หากจมูกสวยย่อมจะช่วยให้ใบหน้าดูสวยงามขึ้น แต่จมูกที่ดูสวยนั้นควรจะมี ความสวยงามที่ได้สัดส่วนในรูปทรงของจมูกเอง รวมถึงสอดคล้องกับใบหน้าและรูปร่างของคน ๆ นั้น เช่น จุดเริ่มต้นของสันจมูกควรสูงได้ระดับ ไม่ต่ำจนเกินไปหรือดูสูงจนเป็น โหนกซึ่งผิดธรรมชาติ สันจมูกหรือดั้งจมูกควรจะมี ความเรียบเนียนไม่คุดหักหรือคด ส่วนรูปร่างของสันจมูกจะดูตรง โค้งหรือแอ่นนั้นขึ้นกับลักษณะ โครงหน้าของคนไข้เป็นหลัก ปลายจมูกควรมีความกลมกลึงไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป ปีกจมูกโค้งสวยรับกับปลายจมูกไม่กว้างหรือใหญ่ ซึ่งความสวยงามและความ ได้สัดส่วนระหว่างปีกจมูกกับปลายจมูกนั้น มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในคนไทยซึ่งปีกจมูกมักจะบานส่วนฝรั่งปีกจมูกจะเล็กอยู่แล้ว จมูกที่สวยงามของคนแต่ละเชื้อชาติจะไม่เหมือนกัน เพราะความแตกต่างของโครงสร้างใบหน้าและร่างกายที่ต่างกัน จึงส่งผลให้คนนิยมศัลยกรรมจมูกมากที่สุด ประกอบกับข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ปัจจุบันจมูกได้รับความนิยมในการทำศัลยกรรมมากที่สุด โดยพบว่า ในกลุ่มคนที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้น มีคนที่เคยทำศัลยกรรมจมูกแล้วถึงร้อยละ 59.25 รองลงไปคือการลดรอยแผลเป็น รักษาผิวหรือทำหน้าใสร้อยละ 46.82 ขณะที่อวัยวะที่เคยได้รับความนิยมและมักเป็นข่าวดังจากผลข้างเคียงของการศัลยกรรมในช่วงหนึ่งอย่างการเสริมหน้าอกมีเพียงร้อยละ 1.73 เท่านั้น (เล็กดีโพล. 2552)

ทั้งนี้แม้ว่าคนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในการทำศัลยกรรมจมูก โดยเชื่อถือในมาตรฐานและความปลอดภัยของแพทย์ไทย แต่อย่างไรก็ดียังมีกลุ่มคนอีกจำนวนหนึ่งที่สนใจทำศัลยกรรมความงามแต่ยังกังวลต่อผลกระทบและผลข้างเคียงที่ตามมา โดยมีถึงร้อยละ 41.42 ที่ยังไม่สนใจทำศัลยกรรมความงามเพราะกลัวอันตราย อีกทั้งยังไม่มีข้อมูลหรือความรู้ที่ชัดเจนพอในการทำศัลยกรรมจมูก ย่อมแสดงให้เห็นว่า ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย อาจเป็นผลมาจากข่าวผลข้างเคียงและผลกระทบจากการทำศัลยกรรมความงามที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นระยะ เช่น คลินิกที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือแม้แต่ความผิดพลาดของโรงพยาบาล รวมถึงการไม่มีกฎหมายบังคับเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมกระทัดรัดก่อให้เกิดคดีความหลากหลาย ส่วนในกลุ่มคนที่ศัลยกรรมจมูกนั้น พบว่ามีแหล่งการให้บริการเสริมความงามอยู่ 2 ประเภท คือ คลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งทั้ง 2 แหล่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสถานที่ ผลิตภัณธ์ และการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก

และโรงพยาบาล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ได้ใช้ปัจจัยทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่คลินิกหรือโรงพยาบาล โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามมาตรฐานการศัลยกรรมตกแต่งจมูก ผู้ใช้บริการต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อไม่มีผลกระทบต่อกรเติบโตของกระดูก รวมถึงการคงรูปไม่ให้รูปทรงเปลี่ยนหลังผ่าตัด (STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2556)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติบโตทางเศรษฐกิจ มีผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลากหลาย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กันยายน 2556 - ธันวาคม 2556

1.5 นิยามศัพท์

การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก หมายถึง การผ่าตัดตกแต่งเสริมจมูกเพื่อให้จมูกมีขนาดใหญ่ขึ้น เล็กลง หรือโด่งขึ้น โดยใช้วัสดุบางอย่างตกแต่งเสริมเข้าไป

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้ำหรือบุคคลที่เคยใช้บริการจากคลินิกหรือ โรงพยาบาล

ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ทุกระดับ ตั้งแต่ แพทย์ พยาบาล พนักงานต้อนรับ เกสเซอร์ การเงิน เป็นต้น ที่ทำหน้าที่ตามขั้นตอนต่าง ๆ ของคลินิกหรือโรงพยาบาล

โรงพยาบาล หมายถึง สถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วย โดยมักที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ

คลินิก หมายถึง สถานรักษาพยาบาลของเอกชน มักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชงชัย สันติวงษ์. (2540 : 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ การได้มา การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจเลือก ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ในที่นี้จะหมายถึง การเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมความงาม และโรงพยาบาลในการศัลยกรรมจมูก ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเลือกอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 192) สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ศัลยกรรมจมูก นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 193) ได้อธิบายถึง คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกว่า 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ว่ากลุ่มใดคือตลาดเป้าหมายของด้านผลิตภัณฑ์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพราะตอนนี้วิทยาการทางการแพทย์ได้ก้าวล้ำมากยิ่งขึ้น โดยขณะนี้วัสดุที่นำมาเสริมจมูกนอกจากซิลิโคนแล้ว ยังนำเอาไขมันของตัวเองมาใช้ด้วยแล้วแต่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการเสริมจมูก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการเสริมความงามด้านผลิตภัณฑ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการใช้บริการ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการเสริมจมูก คือ คลินิก และ โรงพยาบาล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจใช้บริการเสริมจมูก และความรู้สึกละหลังการรับบริการเสริมจมูก

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 196-199) อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และในการวิจัยครั้งนี้สิ่งกระตุ้นอาจรวมไปถึงบุคคล หลักฐานทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ และกระบวนการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

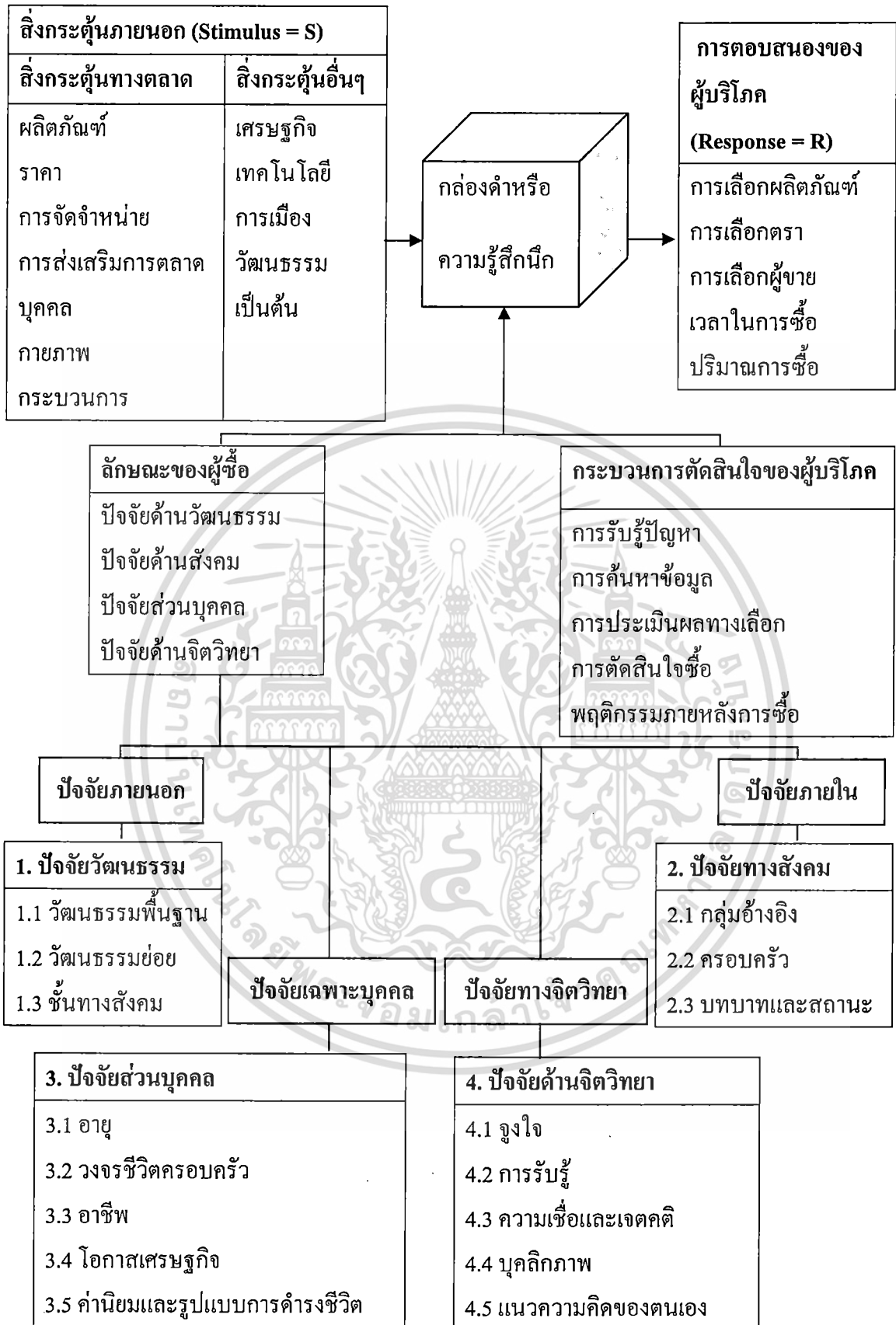
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมทางวัฒนธรรม แบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและอิทธิพลพฤติกรรมต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่อไปนี้ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวคิดส่วนบุคคล เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นก็ได้ โดยรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความปรารถนาที่อยากจะได้อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะพยายามค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ หรือโดยการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือจำนวนข้อมูลที่สามารถจะหาได้ใน การวิเคราะห์ตัดสินใจ ความพอใจที่จะได้รับการค้นหาข้อมูล และผู้ค้นหาข้อมูลจะพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิทคนรอบบ้าน 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค 4) แหล่งประสบการณ์ และ 5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ หรือหน่วยวิจัยตลาด หรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประกอบด้วย 1) คุณสมบัติโดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละชนิดนั้นจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 2) ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติเป็นหลักมากกว่า การพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า 3) ความเชื่อถือตราสินค้า การพิจารณาถึงความเชื่อถือถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของคลินิก และ โรงพยาบาลที่เลือกเข้ารับการใช้บริการศัลยกรรมจมูก ที่ได้พบเห็นและประสบการณ์ในอดีต 4) ความพอใจ คือ การประเมินถึงความพอใจในตัวสถานที่เมื่อเปรียบเทียบความพอใจของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะสามารถเลือกสถานที่ได้ง่ายขึ้น และ 5) กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าปัจจัยการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ทัศนคติ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติสินค้ามาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

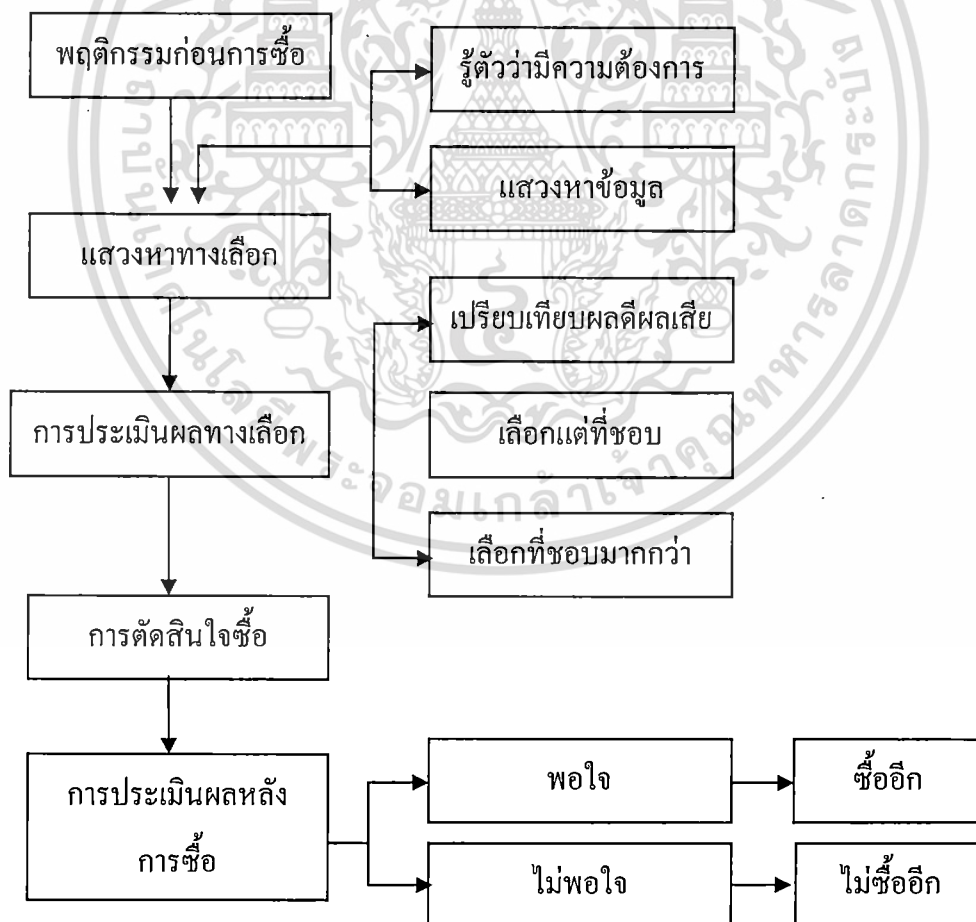
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือกแล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือก เพราะชอบและถูกใจมากที่สุด และผู้บริโภคยังอาจคำนึงถึงปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองว่า เป็นบวกหรือเป็นลบต่อการตัดสินใจ หากเป็นบวกจะมีความรู้สึกที่พอใจกับการตัดสินใจ และตรงกันข้ามหากเป็นลบย่อมจะรู้สึกไม่พอใจกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจของตนเอง ปัจจัยหรือสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในดุลยพินิจและสามารถวางแผนได้ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์ที่จะได้จากการบริโภค รายได้ของครอบครัว และปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ นักการตลาดต้องพยายามควบคุมหรือป้องกันไม่ให้ปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคเกิดอารมณ์จากการบริการที่ไม่เต็มใจของผู้จำหน่ายสินค้า เมื่อเหตุการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้ออย่างอื่นแทน

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดมีความทุกข์หรือมีความสุขจะอยู่ตรงจุดนี้ เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามหรือหาหนทางทุกอย่างที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : สุตาดวง เรืองรุจิระ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็นดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice)

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545 : 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่าย คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อ คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์

3. การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้

2.1.3 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545 : 25) อธิบายถึง ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้ คือ 7 Ps นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจทัศนคติบุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา เป็นที่ทราบกันดีว่าวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มิใช่อิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแต่ละอย่างต่างกระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่าง ๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมจมูก ในคลินิก และโรงพยาบาล ได้แก่ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจ และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังนั้นในการศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี Black Box อยู่ในใจที่จำเป็นจะต้องพยายามพยากรณ์ให้ได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของคลินิก และโรงพยาบาลอย่างไร และปฏิกิริยาตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้นคือ ผู้บริโภคอาจจะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้น เมื่อศึกษาถึงกระบวนการนี้จะต้องพยายามศึกษาว่าภายใน Black Box นั้นเป็นอย่างไร มีกลไกและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะใช้ตัวกระตุ้นได้ถูกต้องและเมื่อใช้ตัวกระตุ้นนั้นแล้วหวังว่าผลตอบสนองที่เกิดขึ้นคือต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการศัลยกรรมจมูกกับสถานทีนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันและผันแปรได้ตลอดเวลา ฉะนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจบริการต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยากจะคาดเดาได้ เพื่อสนองตอบความต้องการนั้นให้มากที่สุด เพื่อครองใจผู้บริโภคเหล่านั้นและเอามาเป็นลูกค้ำเป้าหมายในอนาคต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.2.1 ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factor Social and Cultural Influencing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดคือค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยมีดังนี้คือสตรีมีบทบาทในสังคมมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลมีความห่วงใยสุขภาพของตนเอง มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย ทักษะคดีต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ เมื่อกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยมีขนาดใหญ่ขึ้น จะมีกำลังซื้อมากขึ้นทำให้บริษัทต่าง ๆ ออกแบบแผนการตลาดพิเศษเพื่อนำมาใช้กับกลุ่มเหล่านี้ คือ การตลาดแบบกระจายตัว (Diversity Marketing) แผนการตลาดนี้เกิดจากการทำวิจัยตลาดอย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติและประชากรศาสตร์ของตลาดเฉพาะเป็นสำคัญ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นของสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ความชอบรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะอื่น ๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 3 ระดับ

ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น

2. ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูงสินค้าเป้าหมายคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

3. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีสินค้าเป้าหมายคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2. ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับผู้บริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมหรือแฟชั่น

3. ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าเป้าหมายได้แก่สินค้านำราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษา ชาติตระกูลระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าเป้าหมายได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2. ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าเป้าหมายมีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

3. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายคล้ายระดับต่ำอย่างสูง นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละชั้นของสังคมที่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-10) หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการแต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตทัศนคติและแนวคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นอกจากนั้นกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น บุคคลที่อยากเข้าร่วมในกลุ่มหรือบุคคลที่ต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้าออกจากร้าน นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้นำทางความคิดในสังคมนั้น ๆ ด้วยโดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมาพร้อมกับข้อมูลของผู้นำต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

2.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 12 ปี 12-24 ปี 25-45 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลจะส่งผลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งมี 9 ขั้น คือ โสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า ครอบครัวที่มีบุตรที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัวบิดามารดาอายุมาก ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ และคนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของคลินิกเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาคัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ เพื่อจะได้แนะนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ส่วนค่านิยมนั้นอาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม โดยโครงสร้างด้านจิตวิทยาเป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ได้ดังนี้ ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ และกลุ่มปฏิบัติการ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคนั้น เพราะโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งในด้านปัจจัยภายนอกได้แก่ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคนั้นเพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่าง ๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสนองตอบความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างมีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนไม่สามารถหาความแตกต่างได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการของเทคโนโลยี โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในร้านให้ดูทันสมัยเหมาะแก่การขายและให้บริการด้านเทคโนโลยี การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 7 ประการดังกล่าวมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึงเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัตติกา มัตติโก (2544) ศึกษาเรื่องการศัลยกรรมใบหน้าสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย เพื่อศึกษาวิวัฒนาการทางวาทกรรมความงามการตัดสินใจ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญคือ ผู้อาวุโสแพทย์ เจ้าของร้านเสริมสวย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิง พบว่า การให้ความหมายความงามเกิดขึ้นจากความรู้ที่สถาปนาจากชุดอุดมการณ์ทางศาสนา สร้างวินัยความงามเกี่ยวกับความดีและมีคุณธรรม สืบทอดความคิดผ่านงานวรรณกรรม ผลิตวาทกรรมความงามแบบจารีตตามบทบาททางเพศ และเมื่อสังคมไทยมีการติดต่อในด้านการค้าและการเมืองกับประเทศต่างๆ ส่งผลให้สังคมสร้างความหมายความงามที่สัมพันธ์กับความเป็นตะวันตก ภายใต้กลไกอำนาจทางการเมืองขณะเดียวกันความงามในบริบทการเมืองถูกกำกับและแทรกแซงด้วยความรู้ทางการแพทย์ด้านศัลยกรรมตกแต่ง สร้างความงาม แบบแยกส่วน ได้แก่ "ตาสองชั้น จมูกโด่ง" ในความหมายของความงามแบบสมัยนิยมที่กระตุ้นให้ผู้หญิงจำนวนหนึ่งเลือกการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อนำเสนอตัวตนที่ประทับใจแก่สังคม และเพื่อการสะสมทุนทางกายภาพให้ตนเอง โดยในที่สุดแล้วปฏิบัติการทางวาทกรรมทางการแพทย์ อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ ตัวตน และสังคมในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2549 จำนวน 300 ราย สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงาม โดยภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับ โหงวเฮ้ง สถานที่ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ชยา ชมพูพวงชัยศิริ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยกระดูกของตัวเอง และผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 ราย พบว่า ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเอง และผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยที่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองมากกว่าการใช้ซิลิโคน และมีระดับความพึงพอใจ ในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ อยู่ในระดับที่มาก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ได้แก่ ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ผู้ป่วยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานพยาบาล และด้านราคาผู้ป่วยมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่า ปัจจัยด้านสถานพยาบาล ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย ในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ ผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย ในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001-8,000 บาท ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ ส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูก / ตัดปีกจมูก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรม ด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ มีผลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน เมื่อวิทยาเขตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รัศมี รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 7P's ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Z แทน ค่าปกติมาตรฐาน จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

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

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างตามวิจาร์ณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกมากลุ่มละ 1 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต
2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sample without Replacement) โดยเขตที่ตกเป็นตัวอย่าง ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)
3. ในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ ณ คลินิกและโรงพยาบาลในเขตนั้น เขตละ 1 คลินิก และ 1 โรงพยาบาล โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 3.1 เขตราชเทวี เก็บตัวอย่างที่ อนุสาวรีย์คลินิกเวชกรรมและโรงพยาบาลพญาไท 2
 - 3.2 เขตบางกะปิ เก็บตัวอย่างที่ คลินิกแพทย์สมชายและโรงพยาบาลเวชธานี
 - 3.3 เขตสวนหลวง เก็บตัวอย่างที่ อ่อนนุชการแพทย์คลินิกและโรงพยาบาลสมิติเวช
 - 3.4 เขตห้วยขวาง เก็บตัวอย่างที่ สุขกิจคลินิกและโรงพยาบาลพระรามเก้า
 - 3.5 เขตจอมทอง เก็บตัวอย่างที่ ไพศาลคลินิกเวชกรรมและโรงพยาบาลบางมด
 - 3.6 เขตบางพลัด เก็บตัวอย่างที่ อมรชัยคลินิกเวชกรรมและโรงพยาบาลยันฮี
4. วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่ผู้ใช้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล อยู่ในช่วงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 66 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากคลินิกเขตละ 33 คน และ โรงพยาบาลเขตละ 33 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้ง 6 เขต เท่ากับ 396 คน (ตารางที่ 2.1)

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantity Analysis) โดยวิเคราะห์ผลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายสรุปในการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มและเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และเขตที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขต	เขตที่สุ่มได้
รัตนโกสินทร์ รวม 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตพระนคร	เขตราชเทวี
บูรพา รวม 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ
ศรีนครินทร์ รวม 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตประเวศ	เขตสวนหลวง
เจ้าพระยา รวม 9 เขต	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม	เขตห้วยขวาง
กรุงธนบุรี รวม 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางแค	เขตจอมทอง
กรุงธนใต้ รวม 7 เขต	เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน	เขตบางพลัด

ที่มา : (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างคลินิกกับโรงพยาบาลใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และได้กำหนดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อระบุความมาก-น้อย ของระดับปัจจัยทางด้านการตลาด 7P's ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำนวณจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนต่ำสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = $(5-1)/5$ ดังนั้น

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.8

ระดับค่าเฉลี่ยจึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 ระดับความสำคัญมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ Two Way Anova เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการ ราคาในการใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

2.6 กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา (ภาพที่ 2.3)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

3.1 ประวัติความเป็นมาของการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ประวัติของศัลยกรรมเสริมความงามนั้นได้ เริ่มจากการทำศัลยกรรมตกแต่งโดย เซลซุส (Celsus) แพทย์ชาวฮินดูสมัยก่อนคริสตกาล ท่านผู้นี้เป็นผู้วางรากฐานการทำศัลยกรรมตกแต่ง ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยที่ยังไม่มียาชา ไม่มีการใช้เข็มและยาปฏิชีวนะ ในประเทศอินเดียสมัยก่อน พุทธกาล ช่างปั้นหม้อตระกูลโคมะ (Kumar) เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในการเสริมจมูกให้สตรีมีชู้ ที่ถูกตัดจมูกทิ้ง และเป็นเวลาหลายพันปีมาแล้วที่ฮิปโปเครติส (Hippocrates) แพทย์ชาวกรีกผู้เป็นบิดาแห่งการแพทย์ ได้อธิบายหลักวิธีพันผ้ายึดกระดูกโอบหน้าหักรอบ ๆ หน้าผากและคาง (Sanookguru. 2556)

พัฒนาการของศัลยกรรมเสริมความงามนั้น เริ่มต้นประมาณ 1,000 ปีที่แล้วในประเทศอินเดีย และในระหว่างยุคกลาง นักกายวิภาค คือ Vesalius, Fallopius และ Ambroise Pare ได้เขียนหนังสือเตือนศัลยแพทย์เกี่ยวกับอันตรายและความยากลำบากในการทำศัลยกรรม แต่งานเขียนที่เป็นหลักฐานและได้รับการตีพิมพ์เป็นครั้งแรกเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ งานเขียนเรื่อง The Madras Gazette ของ Gaspare Tagliacozzi ชาวอิตาลี ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการผ่าตัดเสริมจมูกที่หายไปจากอาวุธมีคมหรือโรคภัย โดยการนำชิ้นส่วนบริเวณหน้าผากมาสร้างทดแทนจมูกที่หายไป นอกจากนี้งานเขียนอีกชิ้นหนึ่งที่ชื่อ De Chirurgia Curtorum ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1597 อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการผ่าตัดหน้าตาอย่างละเอียดถึง 22 แบบ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ ของ Tagliacozzi ทำให้ Tagliacozzi มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จอย่างมากในสมัยนั้น คำอธิบายนี้ได้กลายเป็นรากฐานของการทำศัลยกรรมในสมัยต่อมา แต่สิ่งนี้ทำให้ Tagliacozzi ถูกต่อต้านจากคนจำนวนมาก และถูกกล่าวหาว่าเป็นพอมดที่เข้าไปบิดเบือนสิ่งที่พระเจ้าสร้างมา

ต่อมาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 Harold D. Gillies ศัลยแพทย์ชาวนิวซีแลนด์ ผู้เชี่ยวชาญในการผ่าตัดรักษาทหารบาดเจ็บในสงคราม เป็นผู้วางรากฐานศัลยกรรมตกแต่ง และแต่งตำราผ่าตัดโอบหน้า หลักวิชาศัลยกรรมตกแต่งของ Harold ยังใช้อยู่และเป็นประโยชน์จนถึงปัจจุบัน กระทั่งปี ค.ศ. 1928 Jacques Joseph ได้เขียนหนังสือ Nasenplastik and Sonstige Gesichtsplastik เพื่ออธิบายถึงการนำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการทำศัลยกรรม โดย Joseph ได้ประดิษฐ์เครื่องมือพิเศษต่าง ๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้สำหรับยกและเลื่อนกระดูก สำหรับลดขนาดของกระดูกอ่อนในส่วนของดั้งจมูก ในสมัยนั้นศัลยกรรมตกแต่งที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและประสบความสำเร็จอย่างมาก ได้แก่ การผ่าตัดซ่อมแซมหน้าตาที่เสียโฉมจากอุบัติเหตุทางถนน และการสู้รบในสงคราม เพราะการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงหรือซ่อมแซมหน้าตามีผลต่อจิตใจของผู้ป่วยเป็นอย่างมาก และสามารถทำให้ผู้ป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลับมาดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข (John Liggett. 2517) หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เป็นต้นมา การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกได้ชบเซาหลง เนื่องจากทั่วโลกเกิดภาวะวิกฤตหลังสงคราม แต่เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติ ศัลยกรรมตกแต่งได้กลับมาเป็นที่นิยมทั่วโลกอีกครั้งหนึ่งและเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้

ส่วนการผ่าตัดเสริมความงามของสตรีในเมืองไทย เริ่มต้นประมาณปี พ.ศ. 2500 โดยการชักนำของกลุ่มบุคคลที่มีได้เป็นแพทย์ ส่วนใหญ่เป็นชาวจีน มีร้านรับทำศัลยกรรมของชาวจีนเปิดบริการอยู่สองร้าน คือ ร้านช่งฮุย ย่านเยาวราช และร้านซู่เต็ก บริเวณเจริญผล ทั้งสองร้านนี้รับทำตาสองชั้น เสริมจมูกให้โด่ง และเย็บใบหูที่กางออกมากเกินไป แต่เนื่องจากผู้ทำไม่ใช่ศัลยแพทย์ และมีความรู้ที่น้อย จึงทำให้เกิดความผิดพลาดบ่อยครั้ง บางคนมีอาการอักเสบและติดเชื้อ เป็นผลให้ผู้ใช้บริการได้รับความเสียหายถึงขั้นฟุ้งศาล จึงต้องเลิกกิจการไป โดยวงการแพทย์ในขณะนั้นได้ให้ความเห็นว่า ศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่สิ่งจำเป็น จะทำต่อเมื่อมีความผิดปกติทางกายหรือทางสรีระเท่านั้น จนถึงปี พ.ศ. 2512 จึงได้เริ่มมีแพทย์ไทยที่เรียนและฝึกงานในสาขาศัลยศาสตร์ตกแต่งโดยตรง เดินทางกลับมาจากสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ โดยเริ่มปฏิบัติงานในด้านศัลยกรรมตกแต่งทั้งในโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน ต่อมาได้ก่อตั้ง “สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย” อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2515 จากนั้นงานศัลยกรรมตกแต่ง โดยเฉพาะการทำศัลยกรรมเสริมความงามได้เจริญและพัฒนาอย่างรวดเร็ว

3.2 การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก เป็นการเสริมตั้งจมูกที่แบนไม่ได้สัดส่วนให้มีความสวยงาม ซึ่งพบได้มากในคนแถบเอเชีย
2. ศัลยกรรมตกแต่งลดตั้งจมูก เป็นการลดสัดส่วนตั้งจมูกให้มีความสวยงาม ทั้งในส่วนสันจมูกที่เป็นกระดูกอ่อนซึ่งโด่งมากเกินไป ซึ่งพบได้มากในคนแถบยุโรป อินเดีย และตะวันออกกลาง เป็นการผ่าตัดที่ต้องเปิดแผลกว้างบริเวณปลายจมูก (Columella) เรียกว่า “Open Rhinoplasty” เพื่อเข้าไปตัดกระดูกในส่วนของสันจมูก (Nasal Septum) อาจต้องทำร่วมกับการตกแต่งปลายจมูก รวมทั้งการดัดกล้ามเนื้อเพื่อหมุนปลายจมูกให้เซดขึ้น

3.3 ประเภทของการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมี 3 ประเภท คือ

1. การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกแบบเปิด หรือ Open Rhinoplasty เป็นการเปิดให้เห็นแกนจมูก จากนั้นจึงทำการแยกเนื้อและผิวหนังออกจากโครงสร้างจมูก เพื่อที่แพทย์จะทำการศัลยกรรมจมูกแบบเปิด นับเป็นการผ่าตัดใหญ่ของจมูก ทำโดยการกรีดผ่าจมูกออกในแนวตั้ง จะได้เห็นโครงสร้างหรือกายวิภาค (anatomy) ของจมูกได้อย่างชัดเจน และลงมือผ่าตัดต่อไป

2. การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกแบบปิด หรือ Closed Rhinoplasty เป็นการผ่าตัดที่เกิดขึ้นภายในจมูก ผิวหนังจะถูกกรีดเป็นแผลพอประมาณ และจะถูกทำให้แยกออกจากกระดูกซึ่งสามารถนำออกมาภายนอกได้ จากนั้นจะทำการจัดรูปร่างใหม่ ไม่ว่าจะเสริมหรือตัดแต่ง เพื่อให้ตรงกับแบบที่ต้องการ

3. การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกซ้ำสอง หรือ Secondary Rhinoplasty หรือ Revision Rhinoplasty คือ กระบวนการผ่าตัดซ้ำอีกครั้งหลังจากที่ได้ทำการผ่าตัดครั้งแรกไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาที่การผ่าตัดครั้งที่หนึ่งไม่สามารถแก้ไขได้หมด โดยกระบวนการผ่าตัดศัลยกรรมซ้ำครั้งที่สองนี้จะเป็นได้ทั้งการศัลยกรรมแบบเปิดหรือปิดย่อมได้

3.4 วัสดุที่ใช้ในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. กระดูกอ่อนจากร่างกาย เป็นของผู้เข้ารับการผ่าตัดตกแต่งเสริมจมูกเอง ส่วนมากมักนำมาจากกระดูกอ่อนข้างหลังใบหู ซึ่งการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกรูปทรงหยดน้ำนั้น จะทำโดยการใส่กระดูกอ่อนหลังใบหู เพราะรูปหน้าของคนแถบทวีปเอเชียมักมีปัญหาปลายจมูกสั้น ทำให้เป็นสัน และเป็นรูปทรงหยดน้ำได้ยาก จึงมีการคิดค้นต่อยอดด้วยการนำกระดูกอ่อนหลังใบหูมาศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกร่วมด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วจะนำไปใส่ช่วงปลายจมูกเท่านั้น หากว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาส่วนสันจมูกที่แบนเกินไป จะต้องใช้ซิลิโคนเป็นตัวช่วยเสริมในส่วนนี้ กระดูกอ่อนหลังใบหูถือว่าเหมาะกับคนไทย เพราะปลายความโค้งจะใกล้เคียงกันพอดี เป็นตัวช่วยสำคัญให้ได้จมูกรูปทรงหยดน้ำ และหากต้องการทำให้ปลายจมูกดูนุ่มนวลเป็นธรรมชาติมากขึ้น ให้นำไขมันมาวางทับบนกระดูกหูอีกชั้น ซึ่งไขมันที่นำมาใส่จะเป็นไขมันในร่างกายของผู้ใช้นั้นเอง

สาเหตุที่นำกระดูกหูมาใช้ คือ นอกจากมีขนาดที่พอดีและมีคุณสมบัติเหมาะสมแล้ว เมื่อนำออกมาใช้ยังไม่ทำให้ใบหูผิดรูปอีกด้วย ซึ่งการเสริมจมูกด้วยวิธีนี้จะทำให้ซิลิโคน กระดูกใบหู และไขมันวางเรียงซ้อนกันเป็นเนื้อเดียวกันอย่างธรรมชาติ เมื่อมีเลือดมาหล่อเลี้ยงจะเชื่อมต่อกัน

อย่างเป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเป็นเนื้อเยื่อของตัวเองไม่เป็นของแปลกปลอมในร่างกาย และเมื่อมีการเอาเยื่อหุ้มกระดูกมาด้วยจะช่วยลดการหดตัวและทำให้เลือดไปเลี้ยงได้ง่ายขึ้น โอกาสติดเชื้อย่อมจะน้อยลงตามไปด้วย สามารถอยู่ได้ตลอดชีพ ทั้งนี้การเสริมจมูกด้วยวิธีดังกล่าวได้ทำมาเกือบ 5 ปีแล้ว โดยการคิดค้นและพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสหรัฐอเมริกา

2. วัสดุสังเคราะห์ซิลิโคน (Silicone) ชนิดที่ใช้ในทางการแพทย์ ซึ่งจะมีปฏิกิริยาต่อร่างกายมนุษย์น้อยมาก ทำให้ร่างกายสามารถรับและห่อหุ้มแท่งซิลิโคนให้ยึดอยู่กับเนื้อเยื่อได้ดี ซึ่งเป็นการสลายกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลคือ เป็นการผ่าตัดเล็ก ง่ายต่อการดูแลและแก้ไขในรายที่มีปัญหา สามารถปรับแต่งทรงได้ค่อนข้างมาก ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางโครงสร้างใบหน้าและจมูกของผู้ใช้บริการ

ซิลิโคน ที่ใช้กันมีหลายเกรด ราคาแตกต่างกัน ซิลิโคนที่ปลอดภัยในมนุษย์ต้องเป็นซิลิโคนระดับ Implant Grade ซึ่งสามารถปลูกถ่ายอยู่ในร่างกายได้ตลอดชีวิต โดยปราศจากปฏิกิริยาต่อต้านจากร่างกาย และผ่านการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยาจากประเทศผู้ผลิตและประเทศที่นำไปใช้ ซึ่งชนิดของซิลิโคน มีดังนี้

2.1 Durometer - 10 (D10) : Extra soft Silicone จะนิ่มมาก เป็นธรรมชาติ

2.2 Durometer - 20 (D20) : Soft Silicone นุ่มประมาณกระดูกอ่อน

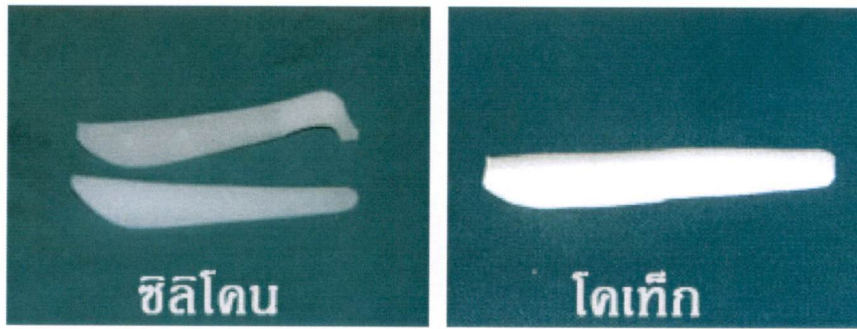
2.3 Durometer - 40 (D40) : Regular แข็งประมาณกระดูกสันจมูก

2.4 Durometer - 50 (D50) : Extra hard แข็งมาก จะใช้ในบางกรณี

2.5 Durometer - 10 / 50 : มีความแข็ง 2 แบบใน 1 ชิ้น ของซิลิโคน คือ สันจมูกจะแข็ง = D50 ส่วนปลายจมูกจะนิ่ม = D10 ทำให้เป็นซิลิโคนที่เลียนแบบได้เหมือนธรรมชาติทั้งรูปร่างและการสัมผัส

การเลือกชนิดของซิลิโคน อยู่ในดุลพินิจของศัลยแพทย์ตกแต่งและการตัดสินใจร่วมกับผู้ให้บริการ ดังนั้นควรเข้ามาพบแพทย์ก่อนเพื่อตัดสินใจเลือกชนิดของซิลิโคน ส่วนการเสริมจมูกบางแห่งนั้นมีการใช้วัสดุที่เรียกว่า Goretex ข้อดีที่เหมือนซิลิโคน คือ เป็น Implant Grade เข้าได้กับเนื้อเยื่อมนุษย์ ข้อแตกต่างคือ Goretex เป็นวัสดุที่มีความพรุน ดังนั้นเมื่อปลูกถ่ายในร่างกายแล้วจะยึดติดแน่นอยู่กับที่ แต่ถ้าติดอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ถูกต้อง อาจทำให้การแก้ไขค่อนข้างลำบาก แก้ไขยากในรายที่มีปัญหาเรื่องขนาด และราคาจะแพงกว่าซิลิโคน 2-3 เท่า (ภาพที่ 3.1)

การเลือกใช้ซิลิโคนแบบไหนที่จะเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลนั้น ต้องปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำปรึกษาได้ถูกวิธี และซิลิโคนสำหรับศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในปัจจุบันนี้ จะมีให้เลือกหลายแบบ ตั้งแต่ซิลิโคนของไทย ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี และที่แปลกคือบางแห่งมีซิลิโคนของอเมริกาและของบราซิลด้วย และการตั้งราคาของซิลิโคนเหล่านี้ จึงค่อนข้างสูงแตกต่างกันไปตามแหล่งที่มาด้วยเช่นกัน ซึ่งจะพิจารณาได้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างซิลิโคนและโคเท็ก

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

1. ซิลิโคนของไทย (สีเทา แข็ง) ถูกที่สุด ราคา 5,000 - 6,000 บาท
2. ซิลิโคนของญี่ปุ่น (สีเหลือง นิ่มปานกลาง) ราคาตั้งแต่ 8,000 - 15,000 บาท
3. ซิลิโคนของเกาหลี (สีเหลือง หรือ สีน้ำตาลแดง นิ่มปานกลาง) ราคา 20,000 - 30,000 บาท
4. ซิลิโคนของอเมริกา (สีขาว นิ่มปานกลาง) ราคา 15,000 - 35,000 บาท
5. ซิลิโคนของบราซิล (สีขาวใส นิ่มมาก) 40,000 บาท ขึ้นไป

มีข้อสงสัยเกี่ยวกับซิลิโคนเกิดขึ้นมากมายว่า แต่ละแหล่งที่มาที่มีคุณสมบัติที่ดีและแตกต่างกันอย่างไร และแต่ละคนจะเหมาะกับแบบไหนมากกว่ากัน ราคาแพงกว่าย่อมดีกว่าหรือไม่ นั่นสรุปว่า ซิลิโคนของอเมริกา และของบราซิลนั้น ถึงประเทศดังกล่าวจะมีเทคโนโลยีที่สามารถผลิต Medical Grade Silicone ได้ แต่เป็นที่สังเกตว่า ประเทศเหล่านี้ไม่มีเหตุผลที่จะผลิต ในเมื่อคนอเมริกันและคนบราซิลนั้นมีจมูกโด่งมากอยู่แล้ว และการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก (Rhinoplasty) ของคนอเมริกันและบราซิล โดยส่วนใหญ่คือการลดขนาดของจมูก การปรับรูปทรงจมูกให้ดูสวยงาม ไม่รุ่งม่งอ ไม่โด่ง หรือใหญ่จนเกินไป ซึ่งจะแตกต่างจากการเสริมจมูก (เสริมดั้ง) แบบชาวเอเชีย ดังนั้นจึงเรียกได้ว่า ประเทศในแถบดังกล่าวแทบจะไม่มีการนำซิลิโคนมาใช้ในการเสริมจมูก ซึ่งหมายความว่า ซิลิโคนของบริษัทต่าง ๆ นำเข้ามาใช้ในประเทศไทยนั้นนำเข้ามาจากจีน ได้หวัน ญี่ปุ่น และ เกาหลี ซึ่งฐานการผลิตหรือโรงงานที่ผลิตนั้น อยู่ที่ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ คล้าย ๆ สินค้าพวกอุปกรณ์ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ผลิตในจีนแล้วไปประทับตราชื่อ USA จากเหตุผลเหล่านี้จึงพิสูจน์ได้ว่าแท้จริงแล้วซิลิโคนนั้นมีแหล่งที่มาจากแหล่งเดียวกัน แม้ว่าจะแตกต่างกันทางด้านราคาก็ตาม (ภาพที่ 3.2)

ซิลิโคนที่สามารถนำมาใช้ในร่างกายคนได้นั้นต้องเป็นซิลิโคนที่ผลิตขึ้นมาใช้ในการแพทย์ได้เท่านั้น หรือที่ เรียกว่า Medical Grade Silicone ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีโรงงานที่สามารถผลิต Medical Grade Silicone ได้ ดังนั้นการที่ใช้ชื่อเรียกกันว่า ซิลิโคนของไทย (ลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเทา แข็ง) นั้นจึงไม่ถูกต้องทั้งหมด Medical Grade Silicone นั้นมีแค่ 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1. ซิลิโคนสำเร็จรูป คือ ซิลิโคนที่ทำมาสำเร็จแล้ว (ภาพที่ 3.3)

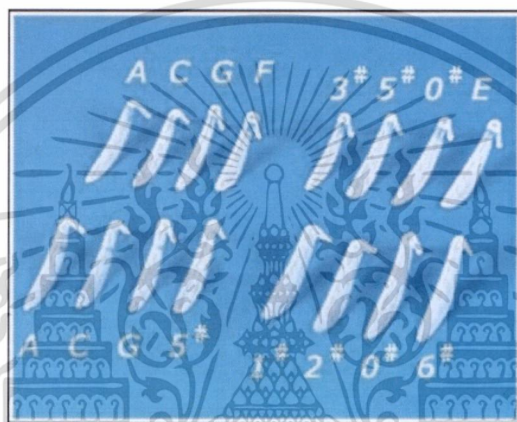
2. ซิลิโคนแท่ง คือ ซิลิโคนที่เป็นแผ่นใหญ่แล้วนำมาเหลา ซึ่งซิลิโคนแท่งนั้นแบ่งออกเป็น 4 ชนิดย่อยตามลักษณะความอ่อนแข็ง ดังนี้ (ภาพที่ 3.4)

2.1 Hard (แข็ง)

2.2 Medium (แข็งปานกลาง)

2.3 Soft (นุ่ม)

2.4 Ultra Soft (นุ่มมาก)



ภาพที่ 3.2 ลักษณะของซิลิโคนรูปแบบต่าง ๆ

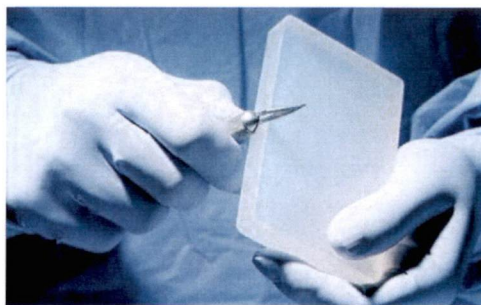
ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552



ภาพที่ 3.3 ซิลิโคนสำเร็จรูป

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ซิลิโคนแท่ง

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

3.5 ลักษณะเนื้อจมูก

1. สำหรับคนมีเนื้อบริเวณสันจมูกหนา คือ สามารถดึงเนื้อขึ้นได้มาก สามารถเสริมจมูกให้โด่งได้มาก รวมถึงสามารถใช้ซิลิโคน ที่มีความแข็งในระดับแข็งปานกลาง (Medium) เพื่อที่จะสามารถเหลาซิลิโคนทำให้ออกทรงสวยงามได้ เพราะนอกจากจะดูสวยและเรียบเนียนแล้ว ยังไม่ยุบตัวง่ายเมื่อเสริมไปนาน ๆ ในกรณีนี้แพทย์จะเลือกใช้ซิลิโคนสีขาว หรือที่ผู้ให้บริการเข้าใจว่าเป็นซิลิโคนของอเมริกา

2. สำหรับคนมีเนื้อบริเวณสันจมูกระดับกลาง แนะนำให้ใช้ซิลิโคนที่มีความแข็งในระดับนุ่ม (Soft) เพราะเมื่อเสริมไปแล้ว จมูกจะดูโด่งและสวย ถึงแม้ว่าเวลาผ่านไปจะยังคงกลมกลืนกับใบหน้ามากขึ้น ในกรณีนี้แพทย์จะเลือกใช้ซิลิโคนสีเหลืองหรือสีน้ำตาลแดง

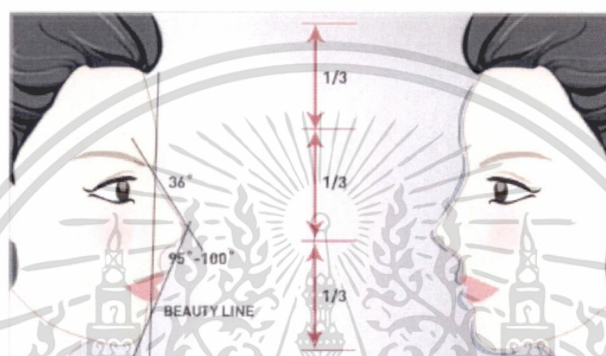
3. สำหรับคนมีเนื้อบริเวณสันจมูกบาง คือ ไม่สามารถดึงเนื้อบริเวณสันจมูกขึ้นได้ กรณีนี้ไม่แนะนำให้เสริมจมูกโดยการใส่ซิลิโคน เพราะเนื้อที่จมูกบางมากอยู่แล้ว ถ้าใส่ซิลิโคนไปตอนที่เนื้อเนบกับซิลิโคนจะทำให้จมูกดูโด่งมากเกินไป กรณีนี้หากต้องการเสริมจริงๆ คงต้องแนะนำให้เสริมแบบการฉีด Collagen น่าจะเหมาะสมกว่า

การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกหรือการแก้ไขจมูก จะต้องดูความสัมพันธ์กันของอวัยวะแต่ละส่วนบนใบหน้าควบคู่กันด้วย จะต้องดูความสัมพันธ์กันของหน้าผากและจมูก ความสัมพันธ์ของจมูกกับแก้ม ความสัมพันธ์ของจมูกกับปาก ทั้งหมดนี้ต้องทำออกมาแล้วให้เข้ากับอวัยวะส่วนอื่นด้วย ทำให้การผ่าตัดออกมาแล้วดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งการทำหน้าผากให้ยื่นออกมาให้เหมาะสมกับจมูกจะทำให้ใบหน้าออกมาสวยสมส่วน คนที่มีใบหน้ากว้างแบน การศัลยกรรมแก้ไขจมูกสามารถทำให้ใบหน้าเรียวเป็นรูปไข่ได้ แต่สำหรับคนที่มีปากยื่นออกมาอาจจะทำให้ปากยื่นออกมามากกว่าเดิมได้เช่นกัน และคนที่โครงสร้างของจมูกแบนทั้งผู้ชายและผู้หญิงสามารถเข้ารับการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกได้นั้น ควรจะมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 มาตรฐานของจมูกในอุดมคติ

ความกว้างปีกจมูกต้องแคบกว่าความกว้างของปาก และหากลากเส้นจากตาทั้งสองข้างลงมาในแนวตั้งความกว้างของจมูกต้องไม่เกินนั้น ในทางทฤษฎีการทำจมูกต้องคำนึงถึงรูปหน้าของแต่ละคนด้วย ไม่ใช่แค่ร่างกายเท่านั้นที่ต้องการโค้งเว้าเป็นรูปตัวเอส ไบหน้าของเราย่อมต้องการเช่นกัน ทำให้ไบหน้ามีความสมดุล มีความโค้งเว้า ตั้งแต่หน้าผากจนถึงคาง และยังทำให้หูดตา จมูก ปากมีความชัดขึ้นด้วย (ภาพที่ 3.5 และภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.5 สัดส่วนของไบหน้า

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552



ภาพที่ 3.6 ไบหน้ารูปตัวเอส

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

ผู้ที่ต้องการศัลยกรรมจมูก ต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะหากศัลยกรรมจมูกตั้งแต่อายุยังน้อย จะเป็นผลต่อการเจริญเติบโตของกระดูกด้วย การคงรูปไว้ไม่ให้รูปทรงเปลี่ยนหลังผ่าตัดมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเช่นกัน แต่ที่สำคัญกว่าสิ่งอื่นใดนั้นต้องไม่ทำให้เกิดริ้วรอยหลังผ่าตัด เน้นความเป็นธรรมชาติและเข้ากับรูปหน้า การศัลยกรรมแก้มูกไม่ใช่เพียงทำให้จมูกโด่งเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของดั้งจมูก ผิวหนังส่วนเกิน และต้องเข้ากับกระดูกอ่อนของจมูกด้วย เพื่อลดผลข้างเคียงให้น้อยที่สุด จำเป็นต้องคำนึงถึงความพอดีของสันจมูก สภาพของจมูก และความโค้งเว้าของหน้าผากด้วย

มาตรฐานของจมูกในอุดมคติ จะมีสัดส่วนสัมพันธ์กับใบหน้า ดังนี้

ความยาว : ประมาณ 1/3 ของใบหน้า

จุดเริ่มต้น : เริ่มตรงจุดระหว่างคิ้วกับใต้คิ้ว

ด้านข้าง : สูงโค้งยาวถึงปลายจมูก

การทำมุม : ประมาณ 90 – 105 องศา

สันจมูก : หากมองมุมด้านหน้า จะต้องมียสันจมูกออกมา

3.7 วิธีศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกแบบต่าง ๆ

1. จมูกแบน สำหรับคนที่มีจมูกแบนหรือไม่มีดั้งจมูก การตกแต่งจมูกหรือศัลยกรรมจมูกให้โด่งขึ้นจึงเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายสำหรับชาวเอเชีย การทำจมูกที่ให้ ได้ผลออกมาดีนั้นต้องแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของดั้งจมูกและปลายจมูก โดยส่วนของดั้งจะใช้ซิลิโคน ส่วนปลายจมูกต้องใช้กระดูกอ่อนเทียม หรือกระดูกอ่อนของผนังกันห้องจมูก หรือกระดูกอ่อนหลังใบหู

การศัลยกรรมจมูกให้โด่งขึ้น โดยการเสริมวัสดุเทียมเข้าไปนั้น วัสดุเทียมจะไม่อยู่ได้ ผิวหนังแต่จะอยู่ได้เนื้อเยื่อที่ห่อหุ้มกระดูก ปลายจมูกจะใช้วัสดุอื่น เช่น กระดูกอ่อนหลังใบหู กระดูกอ่อนของผนังห้องจมูก หรือกระดูกอ่อนที่อยู่ในจมูก เป็นต้น (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกแบน

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จมูกเหี่ยว คือ บริเวณสันจมูกปูดออกมา และตรงปลายจมูกยื่นโค้งลงมา คนที่มีจมูกเหี่ยวจะดูเหมือนคนที่มียุมากและใบหน้าจะไม่ได้รูป ทำให้สภาพลักษณะของความนุ่มนวลลงไป จมูกเหี่ยวนั้นอาจมีสาเหตุจากกรรมพันธุ์ หรือบางรายเกิดจากการบาดเจ็บจากภายนอก กรณีที่เกิดจากการบาดเจ็บ แดกหรือหัก ทำให้จมูกค่อม ๆ กลายเป็นจมูกเหี่ยว จากการผสานกันของจมูกที่หักนั่นเอง

การศัลยกรรมแก้จมูกเหี่ยว จะต้องทำให้จมูกที่โผล่ออกมา หรือกระดูกอ่อนส่วนที่เคลื่อนตัวออกมาดูน่าเกลียดนั้นหายไป แต่ยังคงไว้ซึ่งความโค้งของจมูกที่สวยงามนุ่มนวล กรณีของคนที่มีจมูกเหี่ยวแต่ไม่รุนแรงมากนัก เพียงแค่กลา และตัดแต่งกระดูกที่โผล่ออกมาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถึงแม้ผลลัพธ์จะออกมาดูสวย แต่กระดูกสามารถเติบโตได้อีกจึงควรที่จะวางกระดูกอ่อนหรือซิลิโคนทับด้วย และสำหรับคนที่มีจมูกเหี่ยวโค้งงอนั้น การศัลยกรรมแก้จมูกเหี่ยวจะค่อนข้างยุ่งยากมากกว่า เพราะต้องทำการเหลากระดูกและกระดูกอ่อนออกและทำให้สันจมูกแบนลง แล้วทำให้สันจมูกเป็นรูปเส้นตรง แล้วทำให้ปลายจมูกตั้งขึ้นด้วย (ภาพที่ 3.8)

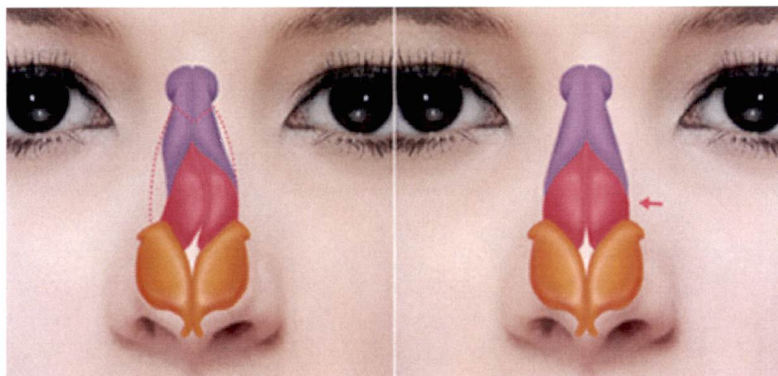


ภาพที่ 3.8 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกเหี่ยว

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

3. จมูกบิดเบี้ยว สำหรับบางคนอาจจะมีจมูกที่บิดเบี้ยวมาแต่กำเนิด แต่ส่วนใหญ่แล้วอาจจะมีสาเหตุมาจากอุบัติเหตุ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระดูกโครงสร้างภายในจมูก จมูกเบี้ยวจะไม่เพียงแต่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงการหายใจ เนื่องจากการรั้งของเนื้อเยื่อจมูก ทำให้จมูกไม่สมดุลกัน เบี้ยวซ้ายหรือเบี้ยวขวาข้างใดข้างหนึ่ง กรณีที่มีความผิดปกติตรงผนังกันช่องจมูกคด จะทำให้เกิดอาการรั้งของเนื้อเยื่อจมูกตามมาด้วย สำหรับคนที่มีจมูกบิดเบี้ยวไม่มาก เพียงแค่กลากระดูกที่โผล่ออกมา ซึ่งผิดรูปออกเล็กน้อย หลังตกแต่งเสร็จและใส่กระดูกเทียมได้ เนื้อเยื่อจมูกเป็นอันเสร็จขั้นตอนการแก้ไข ส่วนคนที่มีจมูกบิดเบี้ยวมากจะต้องแก้ผนังกันช่องจมูกที่คดงอพร้อมไปด้วย (ภาพที่ 3.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกบิดเบี้ยว

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

4. จมูกสั้น คนที่มีจมูกสั้นจะแก้ไขค่อนข้างลำบาก เพราะความยาวของกระดูกจมูกสั้นเกินไป และมีปัญหาตรงกระดูกอ่อน เพราะฉะนั้นส่วนที่สามารถแก้ไขได้คือ ทำให้กระดูกอ่อนมีความยาวมากขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผิวหนังบริเวณจมูกตึง แต่ยังสามารถกลับเข้าที่เดิมของมันได้ จึงจำเป็นต้องใช้การผ่าตัดศัลยกรรมแก้จมูก ให้จมูกยาวขึ้นและไม่กลับไปเหมือนเดิม หรือไม่ให้เปลี่ยนสภาพเหมือนเก่า สิ่งที่ใช้ในการผ่าตัดแบบนี้มากที่สุด คือ กระดูกอ่อนของผนังก้นช่องจมูก (ภาพที่ 3.10)

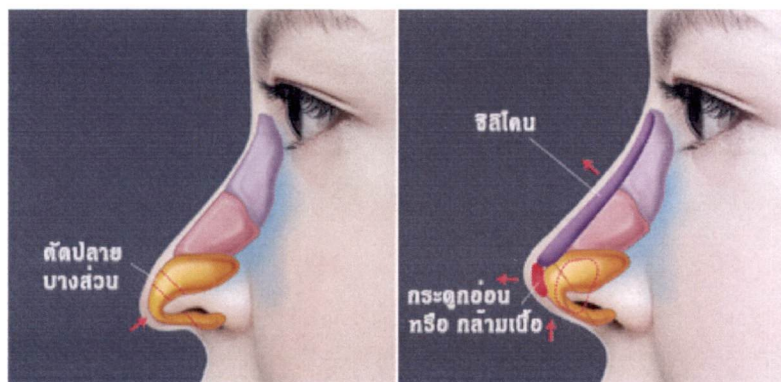


ภาพที่ 3.10 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกสั้น

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

5. จมูกยื่นยาว ปัจจุบันมีคนที่มีลักษณะจมูกยื่นยาวออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้การศัลยกรรมแก้ไขจมูกวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ก่อนอื่นต้องทำเสาค้ำจมูกก่อน และยกผนังก้นช่องจมูกให้สูงขึ้น การแก้ไขกระดูกอ่อนตรงปลายจมูกจึงจำเป็นต้องใช้แพทย์ที่มีประสบการณ์และมีเทคนิคเฉพาะทางสูง (ภาพที่ 3.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

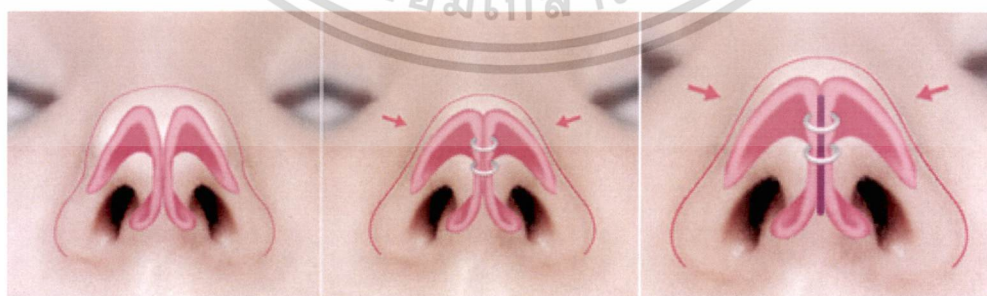


ภาพที่ 3.11 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกยื่นยาว

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

6. ศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขปลายจมูก สำหรับคนที่มีสันจมูกสูงและตรงปลายจมูกต่ำ งดลงล่างหรือกว้าง และปลายจมูกแบน หรือเรียกว่า“จมูกชมพู” นั้น จะมีกระดูกอ่อนตรงปลายจมูกที่แผ่ออกกว้าง และมีชั้นไขมันที่หนาปกคลุมอยู่บนกระดูกที่บางและเล็กเป็นส่วนใหญ่ การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจะทำการเปิดจมูกเอาชั้นไขมันและกระดูกอ่อนส่วนหนึ่งที่อยู่ใต้ผิวหนังออก แล้วตกแต่งให้จมูกดูสวยงาม

การผ่าตัดจะรวบเอากระดูกอ่อนตรงปลายจมูกทั้งสองข้างมารวมกัน แล้วตัดส่วนเนื้อและผิวหนังบางส่วนของปลายพวงจมูกออก กรณีที่ปลายจมูกแบนจะทำจมูกให้แคบลงก่อน แล้วทำการใส่เสาค้ำจมูกไปยังช่องกระดูกอ่อน ตรงโคนข้าง ๆ เสาค้ำกระดูกซ้ายขวาและเย็บเข้ากัน โดยจะใช้กระดูกอ่อนแทนซิลิโคน (ภาพที่ 3.12)

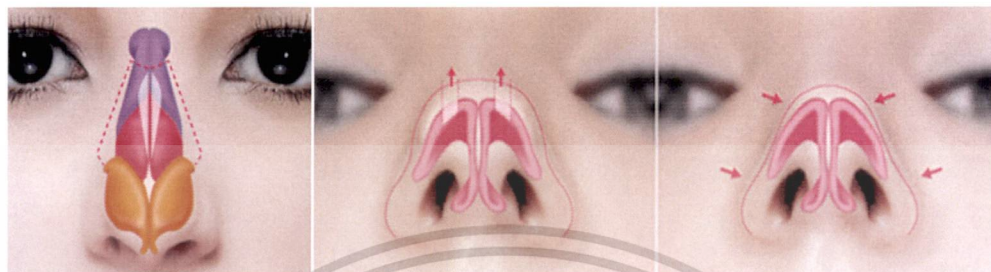


ภาพที่ 3.12 ศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขปลายจมูก

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. จมูกกว้าง สำหรับคนที่มีลักษณะจมูกกว้าง หรือสันจมูกกลม สามารถแก้ไขได้โดยทำให้สันจมูกแคบลง โดยการดัดสันจมูกด้านข้างให้ดูแคบลง วิธีศัลยกรรมจะตัดกระดูกด้านซ้ายและขวาออกปรับให้ทั้งสองด้านเท่ากัน การผ่าตัดจะคล้าย ๆ กับการศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขจมูกเหี่ยว (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกสำหรับคนจมูกกว้าง

ที่มา : STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก, 2552

3.8 ขั้นตอนในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

3.8.1 การเตรียมตัวก่อนเข้ารับการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

1. งดการบริโภคอาหารหนึ่งคืนก่อนรับการผ่าตัด เพราะถ้าหากหลังจากศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเกิดอาการแพ้ชิลิโคน แพทย์จะวินิจฉัยได้ว่าอาการแพ้เหล่านั้นเกิดจากอาการแพ้ชิลิโคน ไม่ใช่จากการแพ้อาหารที่รับประทานมาก่อนเข้ารับการผ่าตัด
2. งดการดื่มแอลกอฮอล์อย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์ก่อนการผ่าตัด เนื่องจากแอลกอฮอล์มีผลทำให้ร่างกายชะลอกระบวนการรักษาตัวของบาดแผล
3. งดการสูบบุหรี่ก่อนการผ่าตัด ซึ่งในกรณีนี้หากผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่สูบบุหรี่จัดและเลิกได้ยาก แพทย์อาจแนะนำให้ใช้สาร หรืออุปกรณ์สำหรับการเลิกบุหรี่ให้ เนื่องจากการสูบบุหรี่มีผลทำให้ออกซิเจนในเส้นเลือดน้อยลง ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการรักษาตัวของเนื้อเยื่อหลังการผ่าตัด และอาจทำให้เนื้อเยื่อขาดออกซิเจนเกิดเป็นเนื้อตายได้ และสารกระตุ้นในบุหรี่ก่อให้เกิดการจามหลังผ่าตัด ซึ่งเป็นผลให้เกิดอาการเลือดไหลได้
4. หนึ่งสัปดาห์ก่อนผ่าตัดหากมีอาการเป็นหวัด อาการอักเสบหรือเป็นฝีที่จมูก ควรบอกแพทย์ให้ทราบ
5. ในช่วงที่มีประจำเดือนนั้น ไม่ว่าจะในช่วงที่กำลังผ่าตัดหรือหลังผ่าตัด อาการบวมจะรุนแรงได้เพราะเป็นช่วงที่มีอาการเสีเลือดมาก อาการออกของเลือดในผู้หญิงจะมีมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงจะหายบวมช้ากว่าผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วันผ่าตัดให้ใช้สบู่อที่มีความระคายเคืองต่อผิวหนังน้อยล้างหน้า ห้ามแต่งหน้า และห้ามใช้หรือสวมใส่อุปกรณ์ใด ๆ เลบบนผิวหนัง
7. ควรเตรียมหมวกมาด้วยในวันผ่าตัด เพราะหลังผ่าตัดหากใส่หมวกจะช่วยไม่ให้ผมโดนแผล และป้องกันมลภาวะที่จะเข้ามาโดนแผลผ่าตัดได้โดยตรง
8. ก่อนมาผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ควรอาบน้ำและสระผมเตรียมไว้ให้เรียบร้อย เพราะหลังผ่าตัดจะทำให้ลำบาก
9. ขณะผ่าตัดจะให้ยาสลบแบบชนิดยานอนหลับ เพราะฉะนั้นหลังผ่าตัดเสร็จควรงดการขับรถเอง ควรมีคนติดตามดูแลตามมาด้วย
10. แพทย์บางรายอาจแนะนำให้ทานยาจำพวกกระตุ้นให้ร่างกายรักษาแผล หรือยาสเตียรอยด์ เพื่อลดอาการอักเสบและให้แผลหายไวขึ้น

3.8.2 วิธีการผ่าตัด

การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจะใช้เวลาประมาณ 45 นาที หรือมากกว่านั้นแล้วแต่กรณี โดยส่วนใหญ่ในการผ่าตัดครั้งแรกจะใช้เวลาราว 45 นาที-3 ชั่วโมง ส่วนการผ่าตัดเพื่อแก้ไขหรือการศัลยกรรมจมูกซ้ำสองนั้น อาจใช้เวลามากขึ้นไปอีก แพทย์สามารถเลือกให้ยาชาเพียงอย่างเดียว หรือยาชาร่วมกับยากล่อมประสาทในการผ่าตัด แต่หากเป็นการผ่าตัดที่มีความซับซ้อนมากแพทย์อาจจะเลือกให้การใช้ยาสลบ

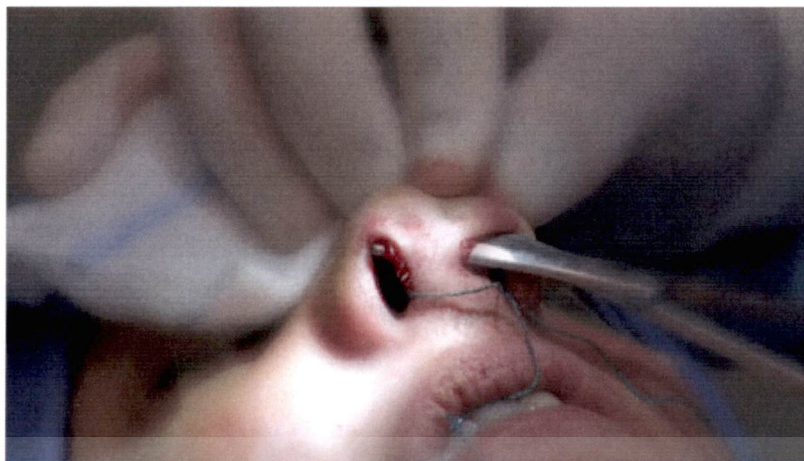
ขั้นตอนแรกศัลแพทย์จะทำแนวเส้นที่ด้านในของโพรงจมูกบริเวณปีกจมูก เพื่อสร้างช่องว่างที่สันจมูกใต้เยื่อหุ้มกระดูกจมูก แล้วจึงนำแท่งซิลิโคนที่ได้เหลาเข้ากับโครงหน้าของผู้ใช้บริการสอดเข้าไป หลังจากนั้นจึงเย็บปิดบาดแผล และคลุมสันจมูกด้วย พลาสเตอร์หลาย ๆ ชั้น หรือเฟือกอ่อนเพื่อพยุงรูปทรงของจมูกในระหว่างพักฟื้น ข้อดีของการทำแนวเส้นไว้ข้างในโพรงจมูกแบบนี้จะทำให้มองไม่เห็นบาดแผลเนื่องจากถูกซ่อนไว้ (ภาพที่ 3.14)

3.8.3 ข้อปฏิบัติหลังการผ่าตัด

ภายหลังการผ่าตัดคนไข้อาจไม่สามารถหายใจด้วยจมูกได้เป็นเวลา 24 ชั่วโมง เนื่องจากอาการบวมที่เกิดขึ้น อาการปวดนั้นก็มีบ้างโดยแพทย์จะให้ยาระงับอาการปวดมารับประทานด้วย ต้องอาศัยการประคบเย็น เพื่อช่วยลดอาการบวมและเลือดออกจากจมูกหลังการผ่าตัด นอกจากนี้ต้องห้ามสูบบุหรี่เป็นอันขาด

หลังจาก 7 วัน แพทย์จะนำเฟือกออก และอาจใส่อุปกรณ์เพื่อช่วยตามและรักษารูปทรงของจมูกเอาไว้ในระหว่างที่รอให้แผลหายดี ในเวลานั้นอาการบวมจะยังมีอยู่บ้างแต่จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ และดีขึ้นร้อยละ 85 ภายใน 1 เดือน และจะเข้าที่เป็นปกติในในเดือนถัดมา ซึ่งในช่วงนี้ความอดทนนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผลการทำออกมาดี เพราะการผ่าตัดในบางกรณีนั้นต้องรอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ขณะศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ที่มา : Minebeauty. 2556

ถึง 1 ปี จึงจะเห็นผลการศัลยกรรมที่ชัดเจน และเพื่อที่จะพิจารณาว่าได้ผลออกมาตรงตามความต้องการหรือไม่ และหากยังมีจุดบกพร่องต้องเข้ารับการผ่าตัดแก้ไขต่อไป

นอนในท่าที่ศีรษะสูงอย่างน้อย 15-30 องศา จากพื้นราบในช่วง 2 วันแรก เพื่อลดอาการบวม และแกะพลาสติกหรือวัสดุที่ปิดแผลออก ในวันที่ 3 หลังจากวันผ่าตัด อาการบวมของจมูกจะบวมมากที่สุดภายใน 3-5 วันแรก หลังจากนั้นจะลดลงภายใน 7-10 วัน โดยส่วนใหญ่เมื่ออาการบวมลดลงแล้ว ผิวบริเวณจมูกจะเปลี่ยนเป็นสีม่วง สีเขียว และสีเหลือง ตามลำดับ และหายไปในที่สุด จมูกจะเริ่มเข้าที่ประมาณ 1-3 เดือน และคงเป็นธรรมชาติประมาณ 3-6 เดือน ตามลำดับ

หลังจากการเสริมจมูกใหม่ ๆ อาจมีน้ำเหลือง หรือเลือดจาง ๆ ออกจากแผลซึ่งอยู่ในรูจมูก ให้ใช้ไม้พันสำลีชุบน้ำสะอาด เช็ดในโพรงจมูกเบา ๆ วันละ 2-3 ครั้ง และห้ามขยี้จมูกเด็ดขาด โดยใบหน้าอาจบวมไปถึงแก้ม และหนังตาได้ แต่ทั้งหมดนี้จะลดน้อยลงเรื่อย ๆ ประมาณ 3-7 วัน หลังจากนั้นจะเริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ จนหายเป็นปกติ

ระหว่างช่วงหลังผ่าตัดประมาณ 1-5 วัน อาจจะมีเลือดกำเดาไหลเล็กน้อย แพทย์จะไม่แนะนำให้สั่งน้ำมูกแรง ๆ หรืออาจมีอาการคัดจมูก ในกรณีที่มีเลือดไหลออกมามาก บวม ปวดมากขึ้นเรื่อย ๆ หรือจมูกมีสีแดงผิดปกติ ให้รีบปรึกษาแพทย์ อย่างเร่งจนถึงวันนัด ไม่ควรทายาลบรอยแผลเป็นที่แผล หลีกเลี่ยงการจับต้อง แกะเกา หรือกระแทกจมูกอย่างแรง หลีกเลี่ยงการดื่มแอลกอฮอล์ งดสูบบุหรี่ 1-2 สัปดาห์ หลีกเลี่ยงการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมที่หักโหมประมาณ 3 อาทิตย์แรกรับประทานยาที่ได้ หลังจากการผ่าตัดให้ครบ และมาพบแพทย์ตามนัด ระยะเวลา 2-3 วัน ควรรับประทานอาหารที่ไม่เผ็ด เมื่อมาพบแพทย์ตัดไหมเรียบร้อยแล้ว ควรทำการนวดจมูกเป็นประจำต่อไปอีก 2-3 เดือน เพื่อให้จมูกเข้ารูป และเป็นพังผืดน้อยที่สุด หากใส่คอนแทกเลนส์สามารถใส่ได้หลังผ่าตัดประมาณ 1-3 วัน แต่หากสวมแว่นควรต้องใช้เทปติดขอบแว่นเพื่อป้องกันการกระแทกบริเวณจมูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิกและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 198 คน และในโรงพยาบาลจำนวน 198 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษา ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 82.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 17.2 เนื่องจาก โดยธรรมชาติแล้ว เพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจในเรื่องด้านความสวยงามมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ผู้ที่เข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

เพศ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	164	82.8	164	82.8
ชาย	34	17.2	34	17.2
รวม	198	100.0	198	100.0

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 39.9 และร้อยละ 39.4 ตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความต้องการที่จะศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก และมีความพร้อมในด้านการเงินพอสมควร รวมทั้งยังเป็นวัยที่ต้องใช้รูปร่างหน้าตาในการทำงานเพื่อสร้างความมั่นใจในการพบปะผู้คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 30.8 และร้อยละ 29.8 ตามลำดับ เป็นกลุ่มอายุที่ประกอบด้วยตัวอย่างที่ยังอยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งอาจจะได้รับความสนับสนุนในเรื่องค่าใช้จ่ายจากทางครอบครัวหรือผู้ปกครอง และตัวอย่างบางส่วนอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน ทำให้มีเงินเก็บพอที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ถัดมาคืออายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 15.2 และร้อยละ 18.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

อายุ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	5	2.5	7	3.5
21-25 ปี	61	30.8	59	29.8
26-30 ปี	79	39.9	78	39.4
31-35 ปี	30	15.2	37	18.7
36-40 ปี	17	8.6	12	6.1
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	26	3.0	5	2.5
รวม	198	100.0	198	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.6 และร้อยละ 69.2 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี เพราะปัจจุบันสังคมไทยทุกวันนี้อัตราของคนโสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิง และแนวโน้มในการแต่งงานช้าลง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดแนวโน้มเช่นนี้ มาจากแรงผลักดันของสังคมที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของค่านิยมในการแต่งงาน และชีวิตครอบครัวที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้หญิง ทำให้สามารถเลี้ยงดูตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ชาย รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 31.3 และร้อยละ 28.8 ตามลำดับ ถัดมาคือ สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 6.1 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

สถานภาพสมรส	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	120	60.6	137	69.2
สมรส	62	31.3	57	28.8
หย่าร้าง	12	6.1	3	1.5
สามี/ภรรยาเสียชีวิต	4	2.0	1	0.5
รวม	198	100.0	198	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.6 และร้อยละ 55.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 32.3 และร้อยละ 42.4 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี และมีความมั่นคง มีชนชั้นทางสังคม(Social Class) ในระดับสูงกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ดังนั้นการมีหน้าตาที่ดูดีและสวยงามจะเป็นสิ่งช่วยเสริมบุคลิกภาพมากขึ้น ถัดมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ระดับการศึกษา	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	6.1	4	2.0
ปริญญาตรี	122	61.6	110	55.6
ปริญญาโท	64	32.3	84	42.4
รวม	198	100.0	198	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัทสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.8 และร้อยละ 32.8 ตามลำดับ เพราะอาชีพพนักงานบริษัทเป็นอาชีพที่ต้องใช้หน้าตาและรูปร่างบุคลิกที่ดีในการทำงาน จึงทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนี้มาใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 23.7 และร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ถัดมา คือ อาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการในคลินิกจะมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 20.7 ส่วนอาชีพรองลงมาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการใน โรงพยาบาลจะเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 21.7 เนื่องจากในปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกได้กลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งในกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อเห็นเพื่อนไปใช้บริการเสริมจมูกแล้วมีความสวยงามขึ้นจึงอยากไปเสริมจมูกบ้าง และอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.0 และร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาค่อนข้างน้อย อาจเป็นเพราะไม่ได้ทำงานนอกบ้านต้องดูแลครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

อาชีพ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	63	31.8	65	32.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	23.7	48	24.2
นักเรียน นักศึกษา	41	20.7	43	21.7
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	41	20.7	38	19.2
แม่บ้าน พ่อบ้าน	6	3.0	4	2.0
รวม	198	100.0	198	100.0

4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล มีรายได้ต่อเดือนช่วง 20,001-30,000 บาท ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 34.8 และร้อยละ 35.9 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นเงินเดือนของผู้ที่จบปริญญาตรีที่ทำงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่เพียงพอต่อการเก็บออมเพื่อนำมาใช้ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนช่วง 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 30.8 และร้อยละ 26.3 ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.0 ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนที่มียาได้ต่ำ อาจจะเป็นอุปสรรคในการที่จะนำเงินมาใช้จ่ายเรื่องศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

รายได้ต่อเดือน	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.5	2	1.0
10,000 – 20,000 บาท	61	30.8	52	26.3
20,001 – 30,000 บาท	69	34.8	71	35.9
30,001 – 40,000 บาท	29	14.6	26	13.1
40,001 - 50,000 บาท	15	7.6	23	11.6
มากกว่า 50,000 บาท	19	9.6	24	12.1
รวม	198	100.0	198	100.0

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

4.2.1 สถานที่ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก จึงได้กำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสถานที่ใช้บริการในคลินิกและในโรงพยาบาลในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.0

4.2.2 จำนวนครั้งในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.7 และร้อยละ 75.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจำนวน 2 ครั้ง ร้อยละ 20.7 และร้อยละ 18.2 ตามลำดับ ถัดมาคือ การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 5.1 และร้อยละ 6.1 ตามลำดับ และการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมากกว่า 3 ครั้ง มีสัดส่วนน้อยที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 0.5

จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจะศัลยกรรมเพียงครั้งเดียว แต่สำหรับบางรายที่ไม่พอใจในผลการผ่าตัดศัลยกรรมครั้งแรก อาจจะทำกลับมาทำการผ่าตัดปรับเปลี่ยนแก้ไข แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระมากกว่าการศัลยกรรมครั้งแรก และต้องพักรักษาตัวจากบาดแผลผ่าตัดใหม่อีกครั้ง (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

จำนวนครั้งในการศัลยกรรม	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	146	73.7	149	75.3
2 ครั้ง	41	20.7	36	18.2
3 ครั้ง	10	5.1	12	6.1
มากกว่า 3 ครั้ง	1	0.5	1	0.5
รวม	198	100.0	198	100.0

4.2.3 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 1 ชั่วโมง มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 45.5 และร้อยละ 44.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 28.8 และร้อยละ 25.8 ตามลำดับ ถัดมาคือ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 24.2 และร้อยละ 19.7 ตามลำดับ และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการมากกว่า 2 ชั่วโมง มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.5 และร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าเวลาในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจะใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง ซึ่งจะสอดคล้องกับจำนวนครั้งในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก กล่าวคือ ผู้ที่เข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในครั้งแรก จะใช้เวลาน้อยกว่าผู้ที่เข้ารับบริการแก้ไขจมูกในครั้งต่อ ๆ ไป เพราะการแก้ไขจมูกต้องนำซิลิโคนหรือวัสดุเดิมออก ก่อนที่จะใส่ซิลิโคนใหม่เข้าไป ซึ่งทำให้ต้องใช้เวลาเนิ่นนานมากขึ้น (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	57	28.8	51	25.8
1 ชั่วโมง	90	45.5	89	44.9
2 ชั่วโมง	48	24.2	39	19.7
มากกว่า 2 ชั่วโมง	3	1.5	19	9.6
รวม	198	100.0	198	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิกมีระยะเวลาในการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก 1-3 เดือน สัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตัดสินใจ 7-12 เดือน ร้อยละ 29.3 และระยะเวลาในการตัดสินใจ 4-6 เดือน ร้อยละ 23.7

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลมีระยะเวลาในการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก 1-3 เดือน และ 7-12 เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด และมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ระยะเวลาในการตัดสินใจ 4-6 เดือน ร้อยละ 25.8 และระยะเวลาในการตัดสินใจ น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 11.1

จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิกและในโรงพยาบาลมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นด้วยสถานที่ให้บริการที่น่าเชื่อถือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ทำให้ผู้ที่กำลังตัดสินใจเข้าใช้บริการมีความมั่นใจมากขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจในการศัลยกรรมใช้เวลาไม่มากนัก (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	19	9.6	22	11.1
1-3 เดือน	64	32.3	54	27.3
4-6 เดือน	47	23.7	51	25.8
7-12 เดือน	58	29.3	54	27.3
มากกว่า 1 ปี	10	5.1	17	8.6
รวม	198	100.0	198	100.0

4.2.5 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก จากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 84.8 และร้อยละ 87.9 ตามลำดับรองลงมาคือ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 69.7 และร้อยละ 82.3 ตามลำดับ และวิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 53.5 และร้อยละ 57.6 ตามลำดับ

จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและในโรงพยาบาล รู้จักสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยการบอกต่อจากคนใกล้ตัว (Word of Mouth) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งเห็นตัวอย่างจากเพื่อนที่ไปศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมาแล้วว่ามีความสวยงาม จึงเกิดความมั่นใจและความเชื่อถือ หากมีความต้องการจะไปทำศัลยกรรม ส่วนการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อประเภทสื่อสารมวลชน (Mass Communications) ที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่วนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์จะเริ่มมีบทบาทน้อยลงสำหรับในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

แหล่งข้อมูล	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	168	84.8	174	87.9
อินเทอร์เน็ต	138	69.7	163	82.3
วิทยุโทรทัศน์	106	53.5	114	57.6
ญาติพี่น้อง	65	32.8	65	32.8
โบปลิว โบซัวร์	50	25.3	46	23.2
สื่อสิ่งพิมพ์	50	25.3	57	28.8
เดินผ่าน	41	20.7	35	17.7

หมายเหตุ ; ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกคือ ตนเอง ร้อยละ 41.9 และร้อยละ 35.4 ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยงามบนใบหน้ามากขึ้น จึงมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าที่จะตัดสินใจด้วยการชักนำของผู้อื่น ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 26-30 ปี มีหน้าที่การงานและมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีความพร้อมในการตัดสินใจด้วยตนเอง อีกทั้งแหล่งข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจสามารถหาได้ง่ายตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 34.8 และร้อยละ 32.3 ตามลำดับ สอดคล้องกับแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างจะได้ข้อมูลจากเพื่อนมากที่สุดซึ่งเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ อันดับต่อมาคือ คารา/นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 10.1 และร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันแฟชั่นและกระแสนิยมในตาสีป็น โดยเฉพาะสีป็นเกาหลีเข้ามาบพบาทในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว อีกทั้งเกาหลีเองยังนำกระแสการศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไทยเกิดการเลียนแบบที่จะมีใบหน้าสวยงามตามสีป็นที่ตนเองชื่นชอบ รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 9.1 และร้อยละ 10.6 ตามลำดับ จะเห็นว่าปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการจะให้การยอมรับในเรื่องของการคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูกมากกว่าในอดีต ในบางครอบครัวคุณพ่อคุณแม่จะเป็นผู้พาลูก ๆ มาคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูกด้วยตนเอง เพราะความก้าวหน้าทางการแพทย์ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และผลของการผ่าตัดที่สวยงาม ส่วนอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย ร้อยละ 4.0 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ เนื่องจากในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการต้องการไปสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดในการทำคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูก ซึ่งพนักงานขายจะมีทักษะในการพูดชักจูงและโน้มน้าวใจจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	83	41.9	70	35.4
เพื่อน	69	34.8	64	32.3
ดารานักร้องและบุคคลที่มีชื่อเสียง	20	10.1	40	20.2
บุคคลในครอบครัว	18	9.1	21	10.6
พนักงานขาย	8	4.0	3	1.5
รวม	198	100.0	198	100.0

4.2.7 เหตุผลในการตัดสินใจคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูก เพื่อความสวยงามในสัดส่วนที่มากที่สุดคือร้อยละ 49.0 และร้อยละ 54.0 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นที่ทราบกันว่าใบหน้าเป็นตัวชี้วัดถึงความสวยงาม และถ้าหากมีรูปทรงจมูกที่สวยงาม ย่อมทำให้ใบหน้าของผู้นั้นสวยงามและเด่นชัดตามไปด้วย รองลงมาคือ มีเหตุผลเพื่อเพิ่มความมั่นใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 43.9 และร้อยละ 36.9 ตามลำดับ เนื่องจากเมื่อคนที่ได้รับการคัดสรรกรมตแต่งเสริมจมูกมีความพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ทำไปนั้น ย่อมทำให้เกิดความมั่นใจในตนเอง ส่งผลให้มีบุคลิกภาพที่ดีตามมา นอกจากนี้ก็มีเหตุผลเพราะหน้าที่การงานมีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.1 เพราะตำแหน่งงานหลายตำแหน่งที่ต้องใช้หน้าตาและรูปร่างในการทำงาน เช่น พริตตี้ของสินค้าที่จัดแสดงตามงาน พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ เป็นต้น (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการตัดสินใจคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูก

เหตุผลที่ใช้บริการ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	97	49.0	107	54.0
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	87	43.9	73	36.9
เพราะหน้าที่การงาน	10	5.1	10	5.1
ได้รับอุบัติเหตุ	4	2.0	4	2.0
โครงสร้างของจมูกมีปัญหาแต่กำเนิด	0	0.0	4	2.0
รวม	198	100.0	198	100.0

4.2.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิกมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูกระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 34.8 และค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 22.2 ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในการคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูกในครั้งแรก จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการแก้ไขจมูก จึงสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูกระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 33.8 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 15,001-20,000 บาทเป็นร้อยละ 11.6

จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูกในโรงพยาบาลจะน้อยกว่าในคลินิกทั้ง ๆ ที่เป็นโรงพยาบาลเอกชน เพราะในปัจจุบันการแข่งขันของวงการคัดสรรมตคตค่อนข้างสูง จึงทำให้โรงพยาบาลมีการจัด โปรโมชันลดราคาลงมา อีกทั้งคัดสรรแพทย์ที่มีชื่อเสียงที่ทำงานให้กับโรงพยาบาลได้มาเปิดคลินิกของตนเองด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตามมาใช้บริการที่คลินิก เพราะคิดว่าจะได้รับบริการดูแลใกล้ชิดจากคัดสรรแพทย์มากกว่าในโรงพยาบาล แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าในโรงพยาบาล รวมทั้งการให้บริการในคลินิกจะใช้เวลาในการรอคิวน้อยกว่าในโรงพยาบาล (ตารางที่ 4.13)

4.2.9 วิธีการชำระเงินในการคัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล ส่วนใหญ่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ร้อยละ 58.6 และร้อยละ 52.5 ตามลำดับ เพราะด้วยราคาของการเข้าใช้คัดสรรมตคตแต่งเสริมจมูกเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมจุมกยังมีราคาที่ไม่สูงนัก จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมีความสามารถในการใช้เงินสดในการชำระค่าใช้บริการ รองลงมาคือ บัตรเครดิต ร้อยละ 33.3 และร้อยละ 31.9 ตามลำดับ และบัตรเดบิต ร้อยละ 8.1 และร้อยละ 7.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมก

ราคาในการใช้บริการ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	0	0.0	88	44.4
10,001-15,000 บาท	0	0.0	67	33.8
15,001-20,000 บาท	44	22.2	23	11.6
20,001-25,000 บาท	85	42.9	20	10.1
มากกว่า 25,000 บาท	69	34.8	0	0.0
รวม	198	100.0	198	100.0

ตารางที่ 4.14 วิธีการชำระเงินค่าใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมก

วิธีการชำระเงิน	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	116	58.6	104	52.5
บัตรเครดิต	66	33.3	79	31.9
บัตรเดบิต	16	8.1	15	7.6
รวม	198	100.0	198	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมกในคลินิก โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.36) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านทำเลที่ตั้งมีความสำคัญระดับปานกลาง สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับน้อย

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในโรงพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.92) โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสำคัญระดับมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
ด้านราคา	3.94	มาก	3.94	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.48	มาก	3.95	มาก
ด้านกระบวนการ	3.31	ปานกลาง	4.08	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.13	ปานกลาง	3.63	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.02	ปานกลาง	3.97	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.93	น้อย	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36	ปานกลาง	3.92	มาก

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ทุกรายการคือ 1) ความชำนาญของศัลยแพทย์ 2) สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้อง

ตามกฎหมาย 3) ความมีชื่อเสียงของคลินิกหรือโรงพยาบาล 4) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์ และ 5) คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ทำ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ทุกรายการคือ 1) สถานที่ให้บริการ ได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย 2) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์ 3) ความชำนาญของศัลยแพทย์ 4) ความมีชื่อเสียงของคลินิกหรือโรงพยาบาล และ 5) คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ทำ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่าง คลินิก และโรงพยาบาล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความชำนาญของศัลยแพทย์	4.87	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด
สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย	4.79	มากที่สุด	4.81	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของคลินิกหรือโรงพยาบาล	4.70	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์	4.61	มากที่สุด	4.71	มากที่สุด
คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ทำ	4.55	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.70	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด

4.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านราคา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิก ด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และอัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และอัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านราคา

ด้านราคา	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.22	มากที่สุด	4.17	มาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ	4.10	มาก	4.04	มาก
อัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่นๆ	3.51	มาก	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก	3.94	มาก

4.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านทำเลที่ตั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่าย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ จากผลการศึกษานี้แสดงว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิก เพราะที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง แม้ว่าคลินิกบางแห่งอาจจะมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกรายการคือ 1) ทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่าย 2) มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และ 3) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง แสดงว่าผู้ใช้บริการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในโรงพยาบาล เพราะที่ตั้งของโรงพยาบาลหาพบได้ง่าย ซึ่งโรงพยาบาลส่วนใหญ่นิยมตั้งสถานที่ใกล้

ชุมชนที่มีประชาชนรู้จักเป็นอย่างดี จึงทำให้หาพบได้ง่าย อีกทั้งยังมีที่จอดรถว่างขวางเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านทำเลที่ตั้ง

ด้านทำเลที่ตั้ง	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.45	มาก	3.84	มาก
ทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่าย	3.34	มาก	4.09	มาก
มีที่จอดรถว่างขวางและเพียงพอ	2.27	ปานกลาง	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02	ปานกลาง	3.97	มาก

4.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย=1.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับน้อย ทุกรายการคือ 1) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ 2) การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ 3) มีการจัดทำระบบสมาชิก 4) มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ และ 5) การส่งเอกสารข้อมูลให้สมาชิกถึงบ้าน จากผลการศึกษานี้แสดงว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิก จะไม่ตัดสินใจเพราะการส่งเสริมการตลาดของคลินิก ขณะเดียวกันในทางจิตวิทยาการจัดการส่งเสริมการตลาดจะทำให้คลินิคนั้นขาดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคาหรือการแถมบริการต่าง ๆ ดังนั้นคลินิกรุ่นใหญ่จึงไม่จัดการส่งเสริมการตลาดมากนัก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ 1) มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ 2) การส่งเอกสารข้อมูลให้สมาชิกถึงบ้าน และ 3) มีการจัดทำระบบสมาชิก จากผลการศึกษานี้แสดงว่าสื่อสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ เพราะส่วนใหญ่แล้วโรงพยาบาลเกือบทุกแห่งจะมีนโยบายการตลาดที่เป็นแบบแผนชัดเจน มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังจัดทำข้อมูลส่งถึงลูกค้าทั้งที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มี ความน่าเชื่อถือ	1.96	น้อย	3.44	มาก
การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ	1.94	น้อย	3.54	มาก
มีการจัดทำระบบสมาชิก	1.93	น้อย	2.88	ปานกลาง
มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ	1.91	น้อย	3.38	ปานกลาง
การส่งเอกสารข้อมูลให้สมาชิกถึง บ้าน	1.89	น้อย	3.10	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	1.93	น้อย	3.27	ปานกลาง

4.3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ 1) ความชำนาญและประสิทธิภาพการบริการ 2) การแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า 3) การให้ความรู้ คำแนะนำทั้งก่อนและหลังรับบริการ และ 4) การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อยคือ มีระบบ call center ในการให้ข้อมูล

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ 1) ความชำนาญและประสิทธิภาพการบริการ และ การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ 2) การให้ความรู้ คำแนะนำทั้งก่อนและหลังรับบริการ และ 3) การแสดงความเคารพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และให้เกียรติลูกค้า ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ มีระบบ call center ในการให้ข้อมูล

จากผลการศึกษานี้แสดงว่าความชำนาญและประสิทธิภาพการบริการ รวมทั้งการให้คำแนะนำในการรับบริการ ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถสร้างความมั่นใจในการรับบริการ ตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจด้วย (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความชำนาญและประสิทธิภาพการบริการ	3.54	มาก	3.74	มาก
การแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า	3.51	มาก	3.62	มาก
การให้ความรู้ คำแนะนำทั้งก่อนและหลังรับบริการ	3.43	มาก	3.69	มาก
การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์	3.32	มาก	3.74	มาก
มีระบบ call center ในการให้ข้อมูล	1.82	น้อย	3.36	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.13	ปานกลาง	3.63	มาก

4.3.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากคือ 1) เครื่องมือสะอาด ทันสมัย 2) สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี และ3) ความเป็นสัดส่วนของสถานบริการ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับน้อยคือ เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ จากผลการศึกษานี้แสดงว่าการจัดคลินิกให้มีความสวยงามและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรยากาศที่ดี รวมทั้งเครื่องมืออุปกรณ์มีความสะอาด ทันสมัย จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ที่คลินิกสร้างขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผ่อนคลายสำหรับผู้มาใช้บริการ ซึ่งการทำสัลยกรรมถือเป็นการผ่าตัดประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยงเช่นกัน และมีความรู้สึกที่ดีต่อคลินิกนั้น ๆ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกรายการคือ 1) เครื่องมือสะอาด ทันสมัย 2) สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี 3) ความเป็นสัดส่วนของสถานบริการ และ 4) เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ จากผลการศึกษานี้แสดงว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมากทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล แต่ในส่วน of โรงพยาบาลนั้นผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่สะอาด และทันสมัยเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลมีเงินลงทุนมากกว่าคลินิก และมีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ครบถ้วนกว่าคลินิก จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับบริการจากโรงพยาบาล (ตารางที่ 4.21)

4.3.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านกระบวนการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้านกระบวนการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากคือ 1) สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต 2) สามารถเข้าใช้บริการได้เมื่อต้องการ 3) การใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ และ 4) การเข้าคิวรอคอยอย่างเป็นระบบ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางคือ 1) มีความรวดเร็วในการให้บริการ และ 2) มีการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาหลังการทำ และมีความสำคัญระดับน้อยคือ มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ การใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ เนื่องจากผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลมักจะมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการจะสามารถทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องแบบ Real Time ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ 1) สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต 2) สามารถเข้าใช้บริการได้เมื่อต้องการ 3) มีความรวดเร็วในการให้บริการ 4) มีการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาหลังการทำ 5) มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า และ 6) การเข้าคิวรอคอยอย่างเป็นระบบ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เครื่องมือสะอาด ทันสมัย	4.11	มาก	4.10	มาก
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี	4.04	มาก	3.99	มาก
ความเป็นสัดส่วนของสถานบริการ	3.90	มาก	3.92	มาก
รูปแบบพนักงานมีเอกลักษณ์	1.89	น้อย	3.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก	3.95	มาก

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	3.86	มาก	4.10	มาก
สามารถเข้าใช้บริการได้เมื่อต้องการ	3.84	มาก	4.03	มาก
การใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ	3.74	มาก	4.69	มากที่สุด
การเข้าคิวรอคอยอย่างเป็นระบบ	3.58	มาก	3.82	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.15	ปานกลาง	4.03	มาก
มีการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาหลังการทำ	3.04	ปานกลาง	4.02	มาก
มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า	1.95	น้อย	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	ปานกลาง	4.08	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการ
 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Two Way ANOVA ในการ
 วิเคราะห์ความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริม จมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและ
 โรงพยาบาล ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานศัลยกรรมตกแต่ง
 เสริมจมูกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้
 ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริม จมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรม
 ตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีอายุ
 แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
 ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและ

โรงพยาบาล ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.25)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.26)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.27)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดลอก ตัดแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดลอก ตัดแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ให้บริการในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ให้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีเหตุผลที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านทำเลที่ตั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

4.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดลอก ตัดแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดลอก ตัดแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ให้บริการในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

4.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดลอก ตัดแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคัดลอก ตัดแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ให้บริการในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีวิธีการชำระเงิน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ให้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีวิธีการชำระเงินแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก		โรงพยาบาล		F	Sig.
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.71	4.70	4.64	4.59	0.167	0.683
	S.D.	0.23	0.23	0.38	0.38		
ด้านราคา	\bar{X}	3.95	3.94	3.96	3.94	0.004	0.952
	S.D.	0.63	0.58	0.65	0.64		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	2.95	3.03	3.99	3.97	0.082	0.988
	S.D.	0.65	0.59	0.73	0.68		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.93	1.93	3.28	3.26	0.013	0.910
	S.D.	0.28	0.26	0.46	0.76		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	3.24	3.10	3.54	3.65	2.909	0.089
	S.D.	0.56	0.52	0.47	0.60		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.43	3.50	3.82	0.61	0.371	0.543
	S.D.	0.46	0.41	3.97	0.64		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.24	3.32	4-17	4.06	0.728	0.394
	S.D.	0.66	0.61	1.24	0.91		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก						โรงพยาบาล						F	Sig.
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่า 20 ปี	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.56	4.66	4.74	4.72	4.69	4.70	4.66	4.62	4.57	4.61	4.67	4.44	1.045	0.391
	S.D.	0.09	0.25	0.22	0.19	0.31	0.17	0.34	0.42	0.38	0.34	0.38	0.46		
ด้านราคา	\bar{X}	3.60	3.98	3.98	3.71	4.02	4.22	4.29	4.01	3.89	3.90	3.94	3.80	1.512	0.185
	S.D.	0.72	0.57	0.60	0.57	0.56	0.34	0.71	0.66	0.61	0.59	0.87	0.45		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	2.93	2.97	3.08	3.01	3.06	2.78	4.19	4.10	3.86	4.00	4.00	3.73	1.127	0.345
	S.D.	0.64	0.50	0.62	0.64	0.78	0.54	0.81	0.66	0.67	0.65	0.90	0.72		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.72	1.94	1.90	1.98	1.99	1.90	3.17	3.36	3.24	3.26	3.25	2.92	0.410	0.842
	S.D.	0.23	0.28	0.28	0.22	0.19	0.17	0.86	0.56	0.90	0.56	0.51	0.52		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	3.16	3.12	3.10	3.18	3.22	2.90	3.86	3.64	3.62	3.64	3.60	3.48	0.189	0.967
	S.D.	0.71	0.52	0.50	0.58	0.59	0.35	0.69	0.51	0.58	0.63	0.45	1.03		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.50	3.41	3.53	3.48	3.49	3.63	4.39	3.94	4.00	3.87	3.67	3.70	1.205	0.306
	S.D.	0.00	0.41	0.47	0.38	0.27	0.56	0.57	0.64	0.65	0.52	0.69	0.91		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.49	3.27	3.27	3.43	3.45	3.00	4.65	4.13	4.00	4.15	3.87	3.89	0.506	0.772
	S.D.	0.82	0.63	0.62	0.60	0.64	0.43	0.44	0.99	0.94	1.18	0.60	0.58		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก				โรงพยาบาล				F	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	สามี/ภรรยา เสียชีวิต	โสด	สมรส	หย่าร้าง	สามี/ภรรยา เสียชีวิต		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.70	4.72	4.62	4.80	4.62	4.54	4.67	5.00	1.088	0.354
	S.D.	0.23	0.23	0.28	0.28	0.39	0.36	0.58	0.00		
ด้านราคา	\bar{X}	3.93	3.95	4.06	3.83	3.96	3.83	5.00	5.00	3.356*	0.019*
	S.D.	0.59	0.60	0.58	0.33	0.63	0.61	0.00	0.00		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	3.01	2.98	3.19	3.50	3.99	3.88	4.89	5.00	1.361	0.254
	S.D.	0.59	0.60	0.59	0.79	0.68	0.69	0.19	0.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.92	1.93	2.00	2.05	3.00	3.16	3.53	3.60	0.658	0.578
	S.D.	0.28	0.25	0.15	0.19	0.80	0.48	0.50	0.00		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	3.17	3.05	3.05	3.20	3.64	3.63	3.47	3.60	0.304	0.823
	S.D.	0.54	0.52	0.44	0.46	0.56	0.64	0.50	0.00		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.49	3.49	3.50	3.25	3.95	3.92	4.33	4.00	0.479	0.697
	S.D.	0.42	0.45	0.32	0.35	0.62	0.68	0.58	0.00		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.34	3.25	3.46	2.82	4.06	4.11	4.00	4.29	0.451	0.717
	S.D.	0.60	0.64	0.71	0.38	0.98	1.00	0.14	0.00		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก			โรงพยาบาล			F	Sig.
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.70	4.71	4.70	4.75	4.62	4.56	0.611	0.544
	S.D.	0.26	0.23	0.25	0.50	0.40	0.35		
ด้านราคา	\bar{X}	3.89	3.95	3.94	4.58	3.93	3.93	1.951	0.143
	S.D.	0.56	0.61	0.56	0.63	0.63	0.64		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	3.11	3.00	3.04	4.15	3.95	3.98	0.686	0.504
	S.D.	0.56	0.60	0.61	1.00	0.69	0.67		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.95	1.95	1.89	3.70	3.17	3.38	3.884*	0.021*
	S.D.	0.21	0.26	0.27	1.01	0.55	0.87		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	3.05	3.13	3.13	3.80	3.66	3.59	0.427	0.653
	S.D.	0.39	0.54	0.52	0.86	0.53	0.62		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.42	3.47	3.52	4.31	3.98	3.89	1.654	0.193
	S.D.	0.50	0.41	0.44	0.47	0.65	0.63		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.23	3.31	3.32	4.14	4.16	3.97	0.651	0.522
	S.D.	0.64	0.65	0.56	0.82	1.18	0.60		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก						โรงพยาบาล						F	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.68	4.71	4.70	4.75	0.00	4.43	4.63	4.64	4.56	4.59	4.67	4.60	1.124	0.345
	S.D.	0.22	0.22	0.24	0.23	0.00	0.23	0.44	0.35	0.37	0.36	0.58	0.00		
ด้านราคา	\bar{X}	3.94	3.89	3.93	3.98	0.00	4.06	3.97	3.95	3.98	3.86	4.00	3.67	0.323	0.863
	S.D.	0.61	0.64	0.56	0.57	0.00	0.65	0.68	0.61	0.65	0.61	1.00	0.00		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	2.94	2.99	3.04	3.13	0.00	2.72	4.08	3.97	3.99	3.89	3.56	4.00	1.000	0.407
	S.D.	0.52	0.62	0.61	0.63	0.00	0.49	0.70	0.71	0.65	0.69	1.26	0.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.88	1.93	1.94	1.95	0.00	2.00	3.22	3.26	3.33	3.22	3.53	3.40	0.245	0.913
	S.D.	0.28	0.30	0.26	0.19	0.00	0.31	0.56	0.60	0.95	0.52	1.29	0.00		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	3.08	3.18	3.16	3.07	0.00	3.13	3.57	3.63	3.72	3.56	3.73	4.00	0.168	0.955
	S.D.	0.51	0.57	0.52	0.50	0.00	0.63	0.48	0.57	0.60	0.60	1.10	0.00		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.44	3.62	3.45	3.50	0.00	3.13	3.96	3.95	4.03	3.82	3.83	4.00	1.307	0.267
	S.D.	0.39	0.43	0.43	0.41	0.00	0.41	0.63	0.54	0.68	0.61	1.26	0.00		
ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	3.24	3.33	3.37	3.27	0.00	3.29	4.28	4.00	3.98	4.11	3.95	4.00	0.997	0.409
	S.D.	0.65	0.68	0.61	0.59	0.00	0.44	1.12	0.60	0.98	1.06	1.07	0.00		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก						โรงพยาบาล						F	Sig.
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.80	4.68	4.68	4.69	4.84	4.74	4.00	4.68	4.58	4.64	4.55	4.53	2.957*	0.012*
	<i>S.D.</i>	0.14	0.24	0.23	0.22	0.15	0.27	1.41	0.37	0.35	0.39	0.33	0.38		
ด้านราคา	\bar{X}	3.73	3.89	4.01	3.84	3.89	4.12	3.83	4.03	3.91	4.09	3.87	3.78	1.612	0.156
	<i>S.D.</i>	0.72	0.59	0.59	0.60	0.56	0.50	1.18	0.65	0.60	0.78	0.58	0.59		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	3.40	2.88	3.12	3.05	2.87	3.09	3.50	4.06	3.99	4.08	3.84	3.79	1.708	0.132
	<i>S.D.</i>	0.64	0.58	0.61	0.49	0.53	0.74	0.71	0.74	0.59	0.82	0.66	0.71		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	2.00	1.94	1.90	1.94	1.96	1.95	2.08	3.22	3.19	3.55	3.43	3.20	1.244	0.288
	<i>S.D.</i>	0.24	0.27	0.27	0.24	0.24	0.23	0.28	0.63	0.55	1.31	0.60	0.48		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	2.92	3.12	3.12	3.17	3.08	3.18	3.50	3.61	3.64	3.72	3.65	3.57	0.163	0.976
	<i>S.D.</i>	0.39	0.53	0.50	0.54	0.60	0.57	0.71	0.54	0.58	0.58	0.66	0.59		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.75	3.45	3.46	3.48	3.67	3.45	3.63	4.00	3.93	4.03	4.03	3.71	0.923	0.466
	<i>S.D.</i>	0.71	0.41	0.47	0.33	0.31	0.38	0.88	0.69	0.62	0.61	0.60	0.60		
ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	2.91	3.34	3.25	3.40	3.48	3.25	3.86	4.18	4.07	3.95	4.02	3.93	0.331	0.894
	<i>S.D.</i>	0.64	0.62	0.62	0.63	0.54	0.67	1.21	1.08	0.92	0.59	1.47	0.57		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก				ได้รับ อุบัติเหตุ	เพื่อเพิ่ม ความมั่นใจ	โรงพยาบาล				F	Sig.
		เพื่อเพิ่ม ความมั่นใจ	เพื่อความ สวยงาม	เพราะ หน้าที่การ งาน	โครงสร้าง งูมกมี ปัญหา			เพื่อความ สวยงาม	เพราะ หน้าที่การ งาน	โครงสร้าง งูมกมี ปัญหา	ได้รับ อุบัติเหตุ		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.68	4.73	4.64	0.00	4.65	4.53	4.61	4.84	4.70	4.80	2.299	0.077
	S.D.	0.25	0.23	0.18	0.00	0.19	0.39	0.39	0.25	0.12	0.23		
ด้านราคา	\bar{X}	3.92	3.97	3.90	0.00	3.92	4.00	3.92	3.90	3.58	4.08	0.376	0.771
	S.D.	0.54	0.63	0.70	0.00	0.50	0.65	0.63	0.70	0.32	0.63		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	2.95	3.05	2.97	0.00	4.00	4.02	3.93	4.20	4.08	3.75	3.438	0.017*
	S.D.	0.59	0.57	0.64	0.00	0.67	0.68	0.69	0.69	0.42	1.07		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.96	1.90	1.94	0.00	2.00	3.20	3.30	3.52	3.15	2.95	1.325	0.266
	S.D.	0.26	0.27	0.21	0.00	0.16	0.54	0.85	0.30	0.66	0.50		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	3.13	3.10	3.24	0.00	3.30	3.65	3.61	3.74	3.75	3.40	0.370	0.775
	S.D.	0.54	0.51	0.57	0.00	0.60	0.59	0.58	0.58	0.44	0.16		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.47	3.49	3.60	0.00	3.25	3.96	3.92	4.08	4.00	3.94	0.238	0.870
	S.D.	0.41	0.44	0.36	0.00	0.35	0.69	0.62	0.51	0.82	0.13		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.35	3.30	3.09	0.00	3.21	4.10	4.07	4.01	4.25	3.93	0.070	0.976
	S.D.	0.65	0.59	0.66	0.00	0.63	0.93	1.05	0.70	0.50	0.55		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก				โรงพยาบาล				F	Sig.
		5000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	5000 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.66	4.72	4.71	0.00	4.56	4.60	4.68	4.67	0.333	0.968
	<i>S.D.</i>	0.23	0.23	0.25	0.00	0.40	0.36	0.35	0.40		
ด้านราคา	\bar{X}	3.87	3.97	3.95	0.00	3.92	4.01	4.01	3.77	1.333	0.265
	<i>S.D.</i>	0.64	0.59	0.55	0.00	0.62	0.68	0.62	0.61		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	3.01	3.07	2.97	0.00	4.02	3.91	4.06	3.88	0.110	0.896
	<i>S.D.</i>	0.55	0.68	0.53	0.00	0.69	0.71	0.68	0.64		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.95	1.92	1.93	0.00	3.22	3.33	3.12	3.42	1.243	0.243
	<i>S.D.</i>	0.21	0.27	0.27	0.00	0.57	0.63	0.48	1.46		
ด้านบุคลากร	\bar{X}	3.21	3.02	3.20	0.00	3.52	3.73	3.58	3.85	0.258	0.772
	<i>S.D.</i>	0.54	0.48	0.55	0.00	0.55	0.59	0.55	0.59		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	3.48	3.50	3.46	0.00	3.85	4.03	4.09	3.95	0.128	0.880
	<i>S.D.</i>	0.42	0.40	0.46	0.00	0.65	0.60	0.68	0.61		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.37	3.29	3.29	0.00	4.02	4.14	4.06	4.16	0.075	0.927
	<i>S.D.</i>	0.57	0.59	0.69	0.00	0.92	1.22	0.52	0.63		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ปัจจัย	ค่าสถิติ	คลินิก			โรงพยาบาล			F	Sig.
		เงินสด	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	เงินสด	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต		
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	4.69	4.75	4.72	4.61	4.57	4.59	0.595	0.552
	<i>S.D.</i>	0.23	0.19	0.24	0.39	0.40	0.38		
ด้านราคา	\bar{X}	3.91	4.02	3.97	3.94	4.00	3.90	0.401	0.670
	<i>S.D.</i>	0.58	0.52	0.62	0.63	0.71	0.63		
ด้านทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	3.01	3.23	2.99	3.98	4.13	3.93	0.067	0.935
	<i>S.D.</i>	0.61	0.73	0.54	0.72	0.70	0.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	1.92	1.88	1.95	3.27	3.81	3.14	6.386	0.002*
	<i>S.D.</i>	0.23	0.31	0.29	0.59	1.62	0.54		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	3.13	3.06	3.14	3.58	3.68	3.65	0.343	0.710
	<i>S.D.</i>	0.50	0.69	0.53	0.59	0.51	0.56		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	\bar{X}	3.50	3.56	3.44	3.97	3.77	3.95	1.033	0.357
	<i>S.D.</i>	0.45	0.40	0.38	0.66	0.46	0.64		
ด้านกระบวนการ	\bar{X}	3.30	3.24	3.33	4.04	4.18	4.11	0.214	0.808
	<i>S.D.</i>	0.62	0.74	0.60	0.88	0.67	1.15		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลในคลินิกจำนวน 6 แห่ง คลินิกละ 33 คน รวมเป็น 198 คน และในโรงพยาบาลจำนวน 6 แห่ง โรงพยาบาลละ 33 คน รวมเป็น 198 คน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าส่วนใหญ่เป็นการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกครั้งแรก ใช้เวลาในการทำ 1 ชั่วโมง ระยะเวลาตัดสินใจก่อนจะเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก 1-3 เดือน โดยในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากโรงพยาบาลจะใช้เวลาตัดสินใจในช่วงเวลา 1-2 เดือน โดยได้รับข้อมูลถึงแหล่งให้บริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยตนเอง เหตุผลในการตัดสินใจคือ เพื่อความสวยงาม ชำระค่าบริการด้วยเงินสด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากโรงพยาบาล จะมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,000-10,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในคลินิกให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ความชำนาญของศัลยแพทย์ สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย และความมีชื่อเสียงของคลินิก ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดคือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด 2 อันดับคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่าย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับน้อย 3 อันดับแรกได้แก่ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดทำระบบสมาชิก ให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชำนาญและประสบการณ์การบริการ การแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า และการให้ความรู้ คำแนะนำทั้งก่อนและหลังรับบริการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องมือสะอาด ทันสมัย สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี และความเป็นสัดส่วนของสถานบริการ และสุดท้ายให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต สามารถเข้าใช้บริการได้เมื่อต้องการ และการใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในโรงพยาบาล ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์ และความชำนาญของศัลยแพทย์ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ และอัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในระดับมาก เรื่องทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่าย มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากคือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ความชำนาญและประสบการณ์การบริการ การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์ และการให้ความรู้ คำแนะนำทั้งก่อนและหลังรับบริการ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องมือสะอาด ทันสมัย สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี และความเป็นสัดส่วนของสถานบริการ และสุดท้ายให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดคือ การใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในคลินิกและโรงพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งในคลินิกและโรงพยาบาลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และราคาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิกและโรงพยาบาล ซึ่งได้มีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งในคลินิกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในนำไปพิจารณาปรับปรุงด้านต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิกและโรงพยาบาล ได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านนี้ ด้วยความที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์อยู่แล้ว ควรรักษาชื่อเสียงโดยการรักษามาตรฐานในวิธีการศัลยกรรม และศึกษาพัฒนาเกี่ยวกับเทคนิคการศัลยกรรมที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ใช้เวลาศัลยกรรมไม่มาก เกิดความเจ็บปวดน้อย พักรักษาตัวหลังศัลยกรรมไม่นาน เป็นต้น เพื่อให้ผลศัลยกรรมออกมาสวยงามและธรรมชาติที่สุด

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิกและโรงพยาบาล ได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก แต่ด้วยราคาขั้นต่ำในการใช้บริการในคลินิกสูงกว่าราคาขั้นต่ำในโรงพยาบาล และด้วยสถานที่ในคลินิกอาจจะยังไม่สะดวกสบายเท่าโรงพยาบาล ดังนั้นหากเป็นไปได้ ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้สวยงามและดูมีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจให้กับผู้ให้บริการ

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิกและโรงพยาบาล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการเดินทางและทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่ายในระดับมาก เห็นได้ว่า คนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการคมนาคมเป็นอย่างมาก อาจเพราะด้วยสภาพจราจรที่ติดขัดขึ้นทุกวันจึงทำให้อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำในแต่ละวัน ทุกคนต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก ดังนั้น ผู้ประกอบการคลินิกหรือโรงพยาบาลทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่คิดจะหาทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นทำเลที่สะดวกแก่การเดินทางของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด มีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มารับกลับบ้าน เป็นต้น

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในโรงพยาบาล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาและการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก และโรงพยาบาลจะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่าคลินิก เนื่องจากปัจจุบันสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทกับชีวิตคนในปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการศัลยกรรมตกแต่ง

เสริมจุมุกในคลินิกและโรงพยาบาลต้องการได้รับข้อมูลทางสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ด้วยตัวเองมากที่สุด ดังนั้น คลินิกหลาย ๆ แห่งที่ไม่มีการใช้สื่อด้านนี้ จึงควรเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพราะคลินิกมีศัลยแพทย์ที่มีความสามารถอยู่เป็นจำนวนมาก หากได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับคลินิกเป็นที่รู้จักย่อมทำให้เพิ่มปริมาณลูกค้าได้

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมุกในคลินิกและโรงพยาบาล ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องมือที่สะอาด ทันสมัย สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามมีบรรยากาศที่ดี และมีความเป็นสัดส่วน ในระดับมาก ดังนั้น ทั้งคลินิกและโรงพยาบาลควรเร่งปรับปรุงศักยภาพในหน่วยงานเพื่อที่จะได้รับมาตรฐาน เช่น การรับรองจากมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization) ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ที่จะเข้ารับการบริการได้เป็นอย่างดี

6. ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมุกที่ไม่เป็นรองใครในภูมิภาคอาเซียน ประกอบกับในปี 2558 มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการที่ดีของประเทศไทย จึงเล็งเห็นว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนในด้านศัลยกรรม เช่น การให้ทุนแก่ศัลยแพทย์ไปศึกษาความรู้ในประเทศที่เชี่ยวชาญในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและศึกษาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับด้านศัลยกรรม เพื่อที่จะพัฒนาความสามารถของศัลยแพทย์ไทย และรัฐบาลควรจัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความมีชื่อเสียงของการศัลยกรรมในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับไปทั่วโลก เพราะหากเป็นไปได้จะเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมุกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาคลินิกและโรงพยาบาลในต่างจังหวัด ซึ่งเน้นจังหวัดใหญ่และเป็นศูนย์กลางของแต่ละภาค เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อให้ผู้ประกอบการคลินิกและโรงพยาบาลได้มีแนวทางในการนำไปวางแผนการดำเนินธุรกิจ ปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพในพื้นที่ต่างจังหวัดต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจุมุกได้อย่างครบวงจร

บรรณานุกรม

- กชมน วิบูลย์จันทร์. 2549. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ตัดยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- การสื่อสารการตลาด. 2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_05.html.
- ครุพูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล. 2555. การเขียนบรรณานุกรมจากวารสาร, บรรณานุกรมบทความจาก Internet, บรรณานุกรมบทความจาก หนังสือพิมพ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaigoodview.com/node/90230>.
- คม ชัด ลึก. 2556. ศักยภาพศัลยกรรมความงามไทย ศัลยกรรมความงามไทยประกาศศักยภาพ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.komchadluek.net/detail/.html#.UxrAVYUwBvB>.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- เด็กดี โพล. 2552. วัยรุ่นไทยเกินครึ่ง สนใจการทำศัลยกรรมความงาม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.dek-d.com/lifestyle/17903/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พัชรา ตันติประภา. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พาชื่น มาลัยพันธุ์. 2547. ความงามจอมปลอม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ชยา ชมพูปวงษ์ศิริ. 2552. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคนที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะ ทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา มัติโก. 2544. ศัลยกรรมใบหน้าสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาเอกวิทยานิพนธ์คุณวุฒิปริญญาโท สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชาการคอตคอม. 2551. **เรื่องน่าตกใจเกี่ยวกับการศัลยกรรม.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/include/vcafe/showkratoo.php?pid=134425>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554. **สถิติ 2554 กรุงเทพมหานคร.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://203.155.220.230/m.info/bkkstat/stat54.html>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุนันทา. 2556. **ความนิยมทำศัลยกรรมของคนไทย ทำให้เกิดคลินิกเถื่อนเกลื่อนเมือง.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thaihealth.or.th/healthcontent/article/28545>.
- หน้าเพจชุมชนเกี่ยวกับ Plastic Surgery. 2556. **จุมูกสวยด้วย Bistool.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.facebook.com/bistoolsilicone>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศศยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ihotel Marketer. 2555. **การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางชั้นทางสังคม.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2%20&view=item&id=247:%20social-class-segmentation&Itemid=359.
- Mental Health Project. 2556. **ไทยติดศัลยกรรม ติดอันดับ 20 ของโลก.** วารสารสุขภาพจิต ประชากรและสังคม ปีที่ 2. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/MentalHealth/index.php?option=com_content&view=article&id=178:2012-aug-issue3&catid=62:cat-vol2-no8&Itemid=85
- Minebeauty. 2556. **การทำศัลยกรรมจุมูก (RHINOPLASTY).** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://minebeauty.com/>
- Sanookguru. 2556. **ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมเสริมความงาม.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://guru.sanook.com/topic/11803/>
- STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจุมูก. 2552. **Plastic Surgery Center.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.stmstyle.com/surgery.php?id=13>



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัลยกรรมตกแต่งเสริม
จมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา
บริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือกเป็นคำตอบในแต่ละข้อให้
ครบถ้วนและถูกต้องที่สุดตามความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 20 ปี 2. 21 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 6. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง 4. สามี/ภรรยาเสียชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้าง 6. เกษตรกร
7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 8. อื่น ๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน จากอาชีพของท่าน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกหรือโรงพยาบาล

1. สถานที่ใช้บริการในคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

1. คลินิก 2. โรงพยาบาล

2. จำนวนครั้งในการคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

1. 1 ครั้ง 2. 2 ครั้ง
3. 3 ครั้ง 4. มากกว่า 3 ครั้ง

3. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการสถานคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2. 1 ชั่วโมง
3. 2 ชั่วโมง 4. มากกว่า 2 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระยะเวลาในการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

1. ต่ำกว่า 1 เดือน 2. 1 - 3 เดือน
3. 4 - 6 เดือน 4. 7 - 12 เดือน
5. มากกว่า 1 ปี

5. ท่านรู้จักสถานที่ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เดินผ่าน 2. ไปป๊อปปูล่า
3. วิทยุโทรทัศน์ 4. อินเทอร์เน็ต
5. สื่อสิ่งพิมพ์ 6. เพื่อน , คนรู้จัก
7. ญาติพี่น้อง 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ตนเอง 2. บุคคลในครอบครัว
3. เพื่อน 4. พนักงานขาย
5. คารา/นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพื่อเพิ่มความมั่นใจ 2. เพื่อความสวยงาม
3. เพราะหน้าที่การงาน 4. โครงสร้างของจมูกมีปัญหา
แต่กำเนิด
5. ได้รับอุบัติเหตุ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. วิธีการชำระเงิน

1. เงินสด 2. บัตรเครดิต
3. บัตรเดบิต 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ราคาในการใช้บริการในศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท 4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท 5. มากกว่า 25,000 บาท

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในสถานศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่าง
คลินิกหรือโรงพยาบาล**

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล					
2. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์					
3. ความชำนาญของศัลยแพทย์					
4. คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุ					
5. สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาต จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพและ บริการ					
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและ บริการที่ได้รับ					
3. อัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่น ๆ					
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
2. ทำเลที่ตั้งหาพบได้ง่าย					
3. มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
2. การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. มีการจัดทำระบบสมาชิก					
4. การส่งเอกสารข้อมูลให้สมาชิกถึงบ้าน					
5. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ					
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. ความชำนาญและประสิทธิภาพการบริการ					
2. การยิ้มแย้มแจ่มใสและมีมนุษยสัมพันธ์					
3. การให้ความรู้ คำแนะนำทั้งก่อนและหลังรับบริการ					
4. การแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า					
5. มีระบบ call center ในการให้ข้อมูล					
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ความเป็นสัดส่วนของสถานบริการ					
2. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีบรรยากาศที่ดี					
3. เครื่องมือสะอาด ทันสมัย					
4. เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า					
2. สามารถเข้าใช้บริการได้เมื่อต้องการ					
3. การใช้คอมพิวเตอร์บริหารจัดการ					
5. สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต					
6. มีการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาหลังการทำ					
7. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม
 นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัจฉราวรรณ สุขเกื้อ
วันเดือนปีเกิด	9 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3 กรองทองแมนชั่น ซอยเสรีไทย 1 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546 - 2555 ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัททวารณาการ์เดินโฮม จำกัด พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน ผู้ช่วยเลขานุการรองอธิบดี กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้