

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่ง  
เสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

THE COMPARATIVE STUDY OF SATISFACTION ABOUT NOSE PLASTIC  
BETWEEN CLINIC AND HOSPITAL



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 144949  
รับเดือนปี - 9 ส.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THE COMPARATIVE STUDY OF SATISFACTION ABOUT NOSE PLASTIC  
BETWEEN CLINIC AND HOSPITAL**

**PORNWALAI PONGPAIBOON**



**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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2014



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล  
THE COMPARATIVE STUDY OF SATISFACTION  
ABOUT NOSE PLASTIC BETWEEN CLINIC AND  
HOSPITAL

นักศึกษา นางสาวพรวลัย พงษ์ไพบุลย์  
รหัสประจำตัว 55671258  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 26 มีนาคม 2557 เวลา 10.30 – 11.00 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและ โรงพยาบาล
นักศึกษา	นางสาวพรวลัย พงษ์ไพบุลย์
รหัสนักศึกษา	55671258
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

ความงามเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงามเป็นพิเศษ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาสามารถสร้างความประทับใจ สร้างความคิดด้านบวกให้กับผู้พบเห็นครั้งแรก ซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบันสามารถทำให้ดูดีขึ้นจากการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และบรรดาหนุ่มสาว โดยต่างมีเป้าหมายที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการจากคลินิก 198 คน และจากโรงพยาบาล จำนวน 198 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน และสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Two Way Anova

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาลพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาลพบว่า ภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
I  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น คือ พื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอ จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการหลีกเลี่ยงการนำรถส่วนตัว และใช้บริการรถสาธารณะแทน นอกจากนี้ควรหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ ส่งเสริมบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้ได้รับการฝึกอบรมเรื่องการบริการ พร้อมฝึกฝนให้มีความชำนาญ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันต่อความต้องการ



<b>Title</b>	The Comparative Study of Satisfaction about Nose Plastic between Clinic and Hospital
<b>Students</b>	Miss Pornwalai Pongpaiboon
<b>Student ID</b>	55671258
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

## ABSTRACT

Beautiful plays an important role in women lives, which love to be beautiful. Because appearances could create impression and positive though for the first met. The current medical technology could help to have a better looking from plastic surgery, especially nose surgery which popular among famous people, celebrities and teenagers. They all wish to have better looking. From this research is the comparative study of satisfaction about nose plastic between clinic and hospital collecting information from clinic 198 samples and from hospital 198 samples altogether 396 samples and uses descriptive statistic techniques comprising percentage, mean, standard derivation, and two-way Anova.

From this research, we found that from the sample size there are more women samples than men samples for the nose surgery ages around 26-30 single graduated in bachelor degree, office worker salary from 20,001- 30,000 Baht and from this research study from samples satisfaction comparing between clinic and hospital found that the overall of samples satisfy with clinic in middle level. Considering from the product satisfaction in the highest level and price, service process, and physical presentation in the high level consecutively. For overall from the satisfaction of the samples from hospital are high levels and found that they satisfy most for the product. Price, service process, physical presentation, personnel, and place are in high level. For the analytical from the relation between personal factor and satisfaction level of samples of clinic and hospital are relate with marketing in all ways. Correlation was significant at the 0.05 level.

Form this research recommend to business owner to develop the strategic planning to build up to create more customer satisfaction are lacking of car parking so they should inform the customers not to drive to clinic, they better use the public transportation instead, moreover they should find the appropriate advertise channel such as newspaper and magazines advertising. Service training for the staffs to have good skill to responds with the customers' need.



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงพนักงาน และเจ้าหน้าที่ของคลินิกและโรงพยาบาล ที่ช่วยให้ข้อมูลและแนะนำในการค้นคว้า ข้อมูลการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก งานค้นคว้าอิสระของ คุณชัชชนะ แสงอรุณไพศาล

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำให้กำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พรวิทย์ พงษ์ไพบูลย์

# 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.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	11
2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.5 กรอบแนวความคิด.....	14
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15
บทที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดสรรมตคแต่งเสริมจุมก.....	20
3.1 ข้อพิจารณาของการคัดสรรมตคแต่งเสริมจุมก.....	20
3.2 ขั้นตอนในการคัดสรรมตคแต่งเสริมจุมก.....	20
3.3 ภาวะแทรกซ้อนหลังการผ่าตัดคัดสรรมตคแต่งเสริมจุมก.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	26
4.2 ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล .....	30
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....	47
5.1 ข้อสรุป.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	49
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	50
บรรณานุกรม .....	51
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวกแบบสอบถาม .....	54
ประวัติผู้เขียน .....	58

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การแบ่งกลุ่มและเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และเขตที่สุ่มได้ .....	17
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	26
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	27
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส .....	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	28
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	29
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท) .....	30
4.7 ภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิก และโรงพยาบาล.....	31
4.8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านราคา.....	33
4.10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านสถานที่.....	34
4.11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านส่งเสริมการตลาด.....	34
4.12 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านบุคลากร .....	35
4.13 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	36
4.14 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านกระบวนการบริการ .....	38
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล.....	41
4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล.....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล.....	43
4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล.....	44
4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล.....	45
4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล.....	46



# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	4
2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน.....	6
2.3 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา.....	15
3.1 การเปิดโพรงบริเวณสันจมูกเพื่อใส่ซิลิโคน.....	22
3.2 การใส่และตรวจสอบแนวซิลิโคน.....	22
3.3 แผลผ่าตัดซ่อนในรูจมูก.....	22
3.4 จมูกเอียงจากการผ่าตัดศัลยกรรม.....	24
3.5 ปลายจมูกบวมแดงจากการติดเชื้อ.....	25
3.6 ปลายจมูกยื่นเข็ดจากการดึงรั้งของซิลิโคน.....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความงามเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่รักสวยรักงามเป็นพิเศษ เนื่องจากรูปร่างหน้าตาสามารถสร้างความประทับใจ สร้างความคิดด้านบวกครั้งแรกให้ผู้พบเห็น (First Impression) รวมถึงและเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจตามหลักจิตวิทยาซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบัน สามารถทำให้ดูดีขึ้นจากการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม ดังนั้น การศัลยกรรมจึงกลายเป็นเรื่องปกติที่คนทั่วไปเริ่มให้ความสนใจที่จะทำศัลยกรรมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเกาหลีที่ถูกจัดให้เป็นเมืองแห่งศัลยกรรม การทำศัลยกรรมกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน รวมถึงประเทศไทยที่กระแสศัลยกรรมเป็นที่สนใจอย่างมาก ทั้งในกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และบรรดาหนุ่มสาว โดยต่างมีเป้าหมายที่จะทำให้ตัวเองดูดีขึ้น โดยการอาศัยศัลยกรรมเสริมความงาม

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นที่นิยมมากขึ้น ในหลายประเทศ จึงกลายเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวเราทั้งเพศหญิงและเพศชาย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ศัลยกรรมเสริมความงามได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเอง จึงต้องการจะเปลี่ยนแปลงให้รูปร่างหน้าตาดีขึ้น หลายคนมักจะหมกมุ่นกับเรื่องความงามและรูปร่างหน้าตาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้ที่มีลักษณะวัตถุนิยมสูงและมีแนวโน้มในการมองร่างกายเป็นเสมือนวัตถุ จึงมักทำร่างกายให้ดูดีโดดเด่นด้วยการทำศัลยกรรม ทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กระแสสังคมยุคปัจจุบันที่นิยมชมชอบดารานักแสดง ที่มีหน้าตา สวยงาม และยอมรับว่าผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ทำให้คนบางกลุ่ม เช่น วัยรุ่น ยอมรับค่านิยมในเรื่อง ความสวยเหมือนดารา และมองว่าการทำศัลยกรรมไม่ใช่เรื่องเสียหายแต่อย่างใด แต่กลับช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ปัจจุบันกลุ่มคนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม จึงไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยเท่านั้น (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556)

การศัลยกรรมจมูก หนึ่งในการศัลยกรรมตกแต่งที่นิยมทำกันมาก เพราะจมูกถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ใบหน้าดูดี หลายคนมีรูปทรงของจมูกตามธรรมชาติที่สวยงามอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่รูปจมูกไม่สวยงาม จะมีทางเลือกที่ช่วยทำให้รูปทรงจมูกสวยงามได้ด้วยการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก เนื่องจากทำได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย ก่อนการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกนั้นควรเข้าใจถึงความต้องการ รวมทั้งได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และรับรู้ข้อจำกัดในการเสริมจมูก อายุหรือวัยที่เหมาะสมในการเสริมจมูก ในแง่กฎหมาย แนะนำให้ทำการผ่าตัดเสริมจมูกเมื่ออายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครบ 20 ปีบริบูรณ์แล้ว เพราะเมื่อบรรลุนิติภาวะแล้วร่วมกับความรู้สึกความคิดที่ชัดเจนมากขึ้นในความต้องการที่จะเสริมจมูก จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราตัดสินใจได้ถูกต้องและเหมาะสม

วิธีการศัลยกรรมตกแต่งมีด้วยกันหลายวิธี ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าวิธีใดดีที่สุด หลังรับบริการศัลยกรรมตกแต่ง ผู้รับบริการบางคนพอใจ บางคนไม่พอใจ เนื่องจากการศัลยกรรมอาจเกิดผลข้างเคียงขึ้นได้ตลอดเวลา จะเห็นได้จากข่าวตามหนังสือพิมพ์ ที่ผู้ใช้บริการพบปัญหาหลังการทำ เช่น จมูกเบี้ยว หน้าบวม แพ้สิ่งแปลกปลอมที่เข้าไปในร่างกาย ไม่ว่าจะเกิดจากเครื่องมือ บุคคล และเหตุผลอีกหลายประการ จนทำให้เกิดการฟ้องร้องเป็นคดีความกัน ระหว่างผู้ให้บริการหรือสถานที่รับบริการกับผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำไปปรับปรุงการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในท้ายที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
2. เพื่อทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนา และวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่การรักษาลูกค้าในระยะยาวต่อไป

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่ง เสริมจมูกต่อส่วนประสมการตลาดบริการ 7P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่คลินิกหรือโรงพยาบาลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากตามมาตรฐานการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ผู้ใช้บริการต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อไม่มีผลกระทบต่อการทำงานของกระดูก รวมถึงการคงรูปไม่ให้รูปทรงเปลี่ยนหลังผ่าตัด (STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2556)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยเลือกศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ มีผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างหลากหลาย
4. ขอบเขตระยะเวลา การศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน กันยายน – ธันวาคม 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก หมายถึง การผ่าตัดตกแต่งเสริมจมูก เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เล็กลง หรือโค้งขึ้น โดยใช้วัสดุบางอย่างตกแต่งเสริมเข้าไป

ความพึงพอใจของผู้รับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือ ไม่ดีของผู้รับการทำศัลยกรรม ที่ได้รับประสบการณ์หรือบรรลูละในสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังตามสภาพที่ได้รับตามความเป็นจริง

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือบุคคลที่เคยใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิกหรือโรงพยาบาล

ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ทุกระดับ ตั้งแต่ แพทย์ พยาบาล พนักงานต้อนรับ เกสเซอร์การเงิน เป็นต้น ที่ทำหน้าที่ตามขั้นตอนต่าง ๆ ของคลินิกหรือโรงพยาบาล

โรงพยาบาล หมายถึง สถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วย โดยมักที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือ โรคต่าง ๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ

คลินิก หมายถึง สถานรักษาพยาบาลของเอกชน มักไม่รับผู้ป่วยให้พักรักษาตัวประจำ

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. 1994

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา คือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดมาจากสิ่งกระตุ้น โดยรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความปรารถนาที่อยากจะได้ อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์เพื่อที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น การรับรู้ถึงความต้องการ แบ่งเป็น

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการในปัจจุบัน

1.2 การรับรู้ถึงความต้องการในอนาคต

1.3 การรับรู้ถึงความต้องการจากการกระตุ้น สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buy Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามหรูหราทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงรวมถึงการตกแต่งที่สวยงามและความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การจัดโปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงมีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการชำระค่าสินค้าการใช้บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะพยายามค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ หรือโดยการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะมากขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือจำนวนข้อมูลที่สามารถจะหาได้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจ ความพอใจที่จะได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผู้ค้นหาข้อมูลจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

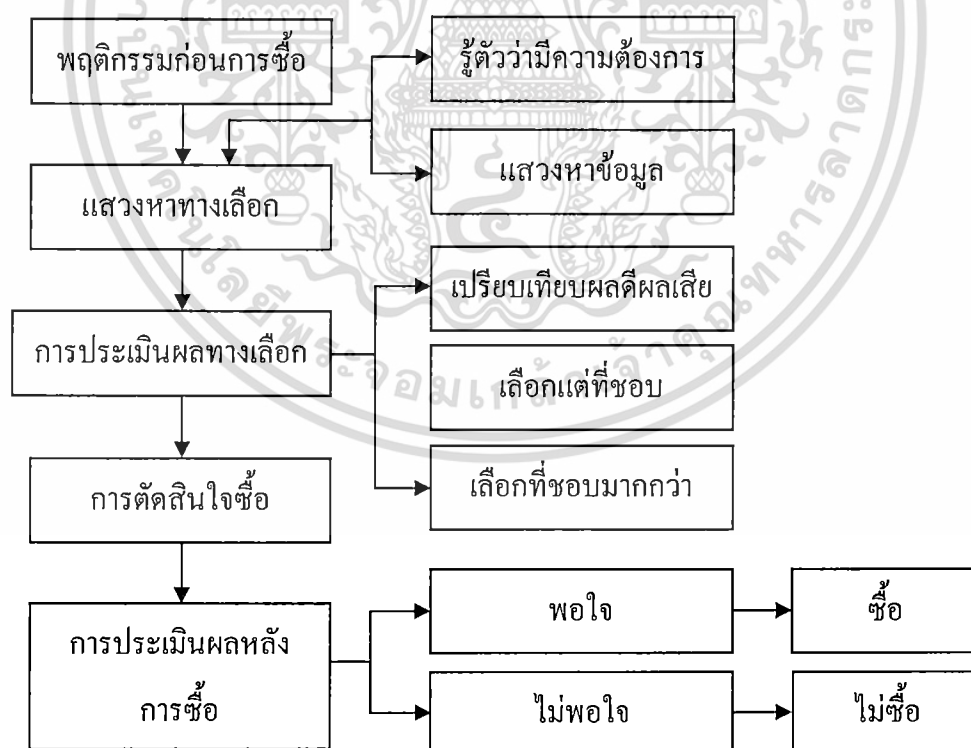
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลความต้องการนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในการประเมินทางเลือกจะมีแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภคมีด้วยกัน 3 ประการ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อเกี่ยวกับราคา และทัศนคติในการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing) เมื่อผ่านขั้นตอนในการประเมินผลทางเลือกแล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดจะเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือก เพราะชอบและถูกใจมากที่สุด ผู้บริโภคยังอาจคำนึงถึงปัจจัยและผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินทางเลือก ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นต่อการตัดสินใจซื้อของตนเองว่ามีความรู้สึกอย่างไร หากเป็นบวกจะมีความรู้สึกที่พอใจกับการตัดสินใจ และตรงกันข้ามหากเป็นลบย่อมจะรู้สึกไม่พอใจกับการตัดสินใจของตนเอง ปัจจัยหรือสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในดุลยพินิจและสามารถวางแผนได้ เช่น ราคา รายได้ และปัจจัยหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ นักการตลาดต้องพยายามควบคุมหรือป้องกันไม่ให้ปัจจัยดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ หากเหตุการณ์ในลักษณะนี้เกิดขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้ออย่างอื่นแทน

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดมีความทุกข์หรือมีความสุขจะอยู่ตรงจุดนี้ เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามหรือหาหนทางทุกอย่างที่จะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : สุตาคดวง เรืองรุจิระ. 2540 : 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไป แต่ควรมีภารกิจต่อไปอีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากขายสินค้าไปแล้ว สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสินค้านั้นตรงกับความคาดหวังไว้ ไม่ผิดหวัง พอใจ และสร้างความนิยมยินดี (Kotler Phillip and Armstrong Gary. 1994)

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และ วันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ต้องการจริง ๆ ขณะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการและในวิถีทางที่ต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่าเป็นการตอบสนอง ความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ คือทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใด ความต้องการจะคล้ายคลึงกัน

โวลแมน (1973 อ้างถึง วัลคัวร์ตี ฉัตรชัยมงคล : 2548) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เชลลี (1975 อ้างถึง สุพัตตรา คำภีษา : 2549) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอย่างอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้

ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

พจนานุกรมด้านจิตวิทยา (1968 อ้างถึง สุกเขต พัฒโนทัย : 2546) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ

จากความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ที่มีผู้ให้ความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกของระดับความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ ซึ่งถ้าหากสิ่งที่ได้รับนั้น ได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการแล้ว ความรู้สึกที่แสดงออกคือ ความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันหากสิ่งที่ได้รับนั้น ต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้แล้ว สิ่งที่แสดงออกมาคือ ความไม่พึงพอใจ

### 2.2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและบริการที่รวดเร็ว ประทับใจโดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่ซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำอย่างดี
6. สถานที่ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

### 2.2.3 วิธีการสร้างความพึงพอใจ

วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น การนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ หรืออาจเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการเยี่ยม การส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า

2. การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ต้นทุนรวมของลูกค้าที่ได้มาจากราคาของผลิตภัณฑ์ คือ เวลาและพลังงานในการซื้อ การใช้ รวมไปถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อสินค้านั้น ๆ

4. มูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยมูลค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาของสินค้า และหลักเกณฑ์สุดท้าย ความคาดหวังของลูกค้า ที่เกิดจากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ฟังคำบอกเล่าและประสบการณ์ของตัวลูกค้า ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

การบริหารตลาดที่ดี มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ และยังสะท้อนถึงผลกระทบทั้งดีและไม่ดีอีกหลาย ๆ ด้าน โดยธุรกิจต่าง ๆ จะมีแนวคิดในการบริหารที่แตกต่างกัน แต่ไม่ว่าธุรกิจจะใช้แนวคิดใดในการบริหารตลาด สิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารตลาด กระบวนการทางตลาดจะเริ่มจาก การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การพัฒนาแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และเป้าหมาย และทำการควบคุม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

#### 2.2.4 การวัดความพึงพอใจ

วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น สำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ใช้มาตรการประเมิน ซึ่งแสดงความพึงพอใจของผู้บริการในระดับต่าง ๆ จำนวนระดับความพึงพอใจนิยมใช้เป็นจำนวนคือ เช่น 3 ระดับ 5 ระดับ และ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการดังต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ
2. ความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ในกรณีผู้ให้บริการมีการศึกษาดำ เช่น ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า ควรวัดความพึงพอใจเพียง 3 ระดับ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยอาจแยกความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจหลาย ๆ ระดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อยได้ยาก เช่น

	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย
หรือ	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ
หรือ	พอใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่พอใจ

แต่ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาต่ำแต่ต้องการความถูกต้องเชื่อถือได้ของการวัดสูง ควรวัดความพึงพอใจโดยใช้ความพึงพอใจ 5 ระดับ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของแต่ละระดับน้อยลง ทำให้แยกแยะระดับความพึงพอใจระหว่างระดับยากขึ้น แต่จะมีความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัด เช่น

	พอใจมาก	พอใจ ค่อนข้างมาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจ ค่อนข้างน้อย	พอใจน้อย
หรือ	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
หรือ	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ไม่แน่ใจ	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด

ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษาอาจใช้ความพึงพอใจ 5 ระดับ หรือผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาสูง คือตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ควรใช้ความพึงพอใจ 7 ระดับ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่ใกล้เคียงได้

การกำหนดระดับความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นกี่ระดับ นิยมกำหนดในรูปข้อความมากกว่าตัวเลข เช่น พพอใจ ไม่แน่ใจ ไม่พอใจ แต่เมื่อจะวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต้องเปลี่ยนระดับความพึงพอใจที่อยู่ในรูปข้อความมาเป็นตัวเลขที่แทนระดับความพึงพอใจก่อน เช่น การกำหนดระดับความพึงพอใจในรูปข้อความ จำนวนระดับความพึงพอใจที่มากที่สุดที่จะกำหนดได้คือ 7 ระดับ ทั้งนี้เนื่องจากการกำหนดระดับความพึงพอใจมากกว่า 7 ระดับ เช่น 9 ระดับ หรือ 11 ระดับ จะไม่สามารถหาข้อความที่ระบุความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ซึ่งคนทั่วไปสามารถเข้าใจได้

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997 : 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด และนำมาใช้ดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปแบบเงิน คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่ละตราสินค้ามีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถที่ทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการของเทคโนโลยี โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในร้านให้ดูทันสมัย เหมาะแก่การขายและให้บริการด้านเทคโนโลยี การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 7 ประการดังกล่าวมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึงเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

## 2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา มัติโก (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษารูปแบบเนื้อหาสร้างเสริมความงามของผู้หญิงไทย เพื่อศึกษาวิวัฒนาการทางวาทกรรมความงาม การตัดสินใจ และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ ๆ คือ ผู้อาวุโส แพทย์เจ้าของร้านเสริมสวย และ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิง พบว่า การให้ความหมายความงาม เกิดขึ้นจากความรู้ที่สถาปนาจากชุดอุดมการณ์ทางศาสนา สร้างวินัยความงามเกี่ยวกับความดีและมีคุณธรรม สืบทอดความคิดผ่านงานวรรณกรรม ผลิตวาทกรรมความงามแบบจารีตตามบทบาททางเพศ และเมื่อสังคมไทยมีการติดต่อในด้านการค้าและการเมืองกับประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้สังคมสร้างความหมายความงามที่สัมพันธ์กับความเป็นตะวันตก ภายใต้กลไกอำนาจทางการเมือง ขณะเดียวกันความงามในบริบทการเมืองถูกกำกับและแทรกแซงด้วยความรู้ทางการแพทย์ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศัลยกรรมตกแต่ง สร้างความงาม แบบแยกส่วน ได้แก่ "ตาสองชั้น จมูกโด่ง" ในความหมายของ ความงามแบบสมัยนิยมที่กระตุ้นให้ ผู้หญิงจำนวนหนึ่งเลือกการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อนำเสนอตัวตนที่ประทับใจแก่สังคม และเพื่อการสะสมทุนทางกายภาพให้ตนเอง โดยในที่สุดแล้ว ปฏิบัติการทางวาทกรรมทางการแพทย์ อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสุขภาพ ตัวตน และสังคมในอนาคต

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549) การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรม ความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมความงาม ตั้งแต่พ.ศ. 2547 - 2549 จำนวน 300 ราย สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การเสริมบุคลิกภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับ โหวงเฮ้ง สถานที่ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน

ชยดล ล้อมทอง (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สิ่ง ที่ ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ประกอบการสถานบริการปรับปรุงแก้ไข จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีและมากกว่า 41 ปี มีสถานภาพ โสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน เดือน ละ 10,001 - 30,000 บาท สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม คือ เสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง รองลงมาคือ เพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน และเลือกเข้า รับบริการศัลยกรรมตกแต่งความงามที่คลินิก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ มากที่สุด มาจากการชอบฝีมือของหมอผู้ให้บริการ ทำให้อยากทำส่วนอื่นต่อ ส่วนผู้ไม่พอใจอยาก มาใช้บริการศัลยกรรมอีกครั้ง เพื่อแก้ไขทรวดทรงจมูก

พิมพ์ชยา ชมพูปวงษ์ชัยศิริ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยกระดูกของตัวเอง และผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 127 ราย พบว่า ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเอง และผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ป่วยที่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองมากกว่าการใช้ซิลิโคน และมีระดับความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ อยู่ในระดับที่มาก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ได้แก่ ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ผู้ป่วยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานพยาบาล และด้านราคาผู้ป่วยมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่า ปัจจัยด้านสถานพยาบาล ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย ในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ ผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย ในความสวยงามของรูปทรงจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการทำผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย ในผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

ดิยาภรณ์ จันทร์แก้ว (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่ง ในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจกับผู้ที่มาใช้บริการ ด้านศัลยกรรมตกแต่งในโรงพยาบาลศิริพรการแพทย์ จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านพนักงานรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่บริการ และด้านราคาตามลำดับ

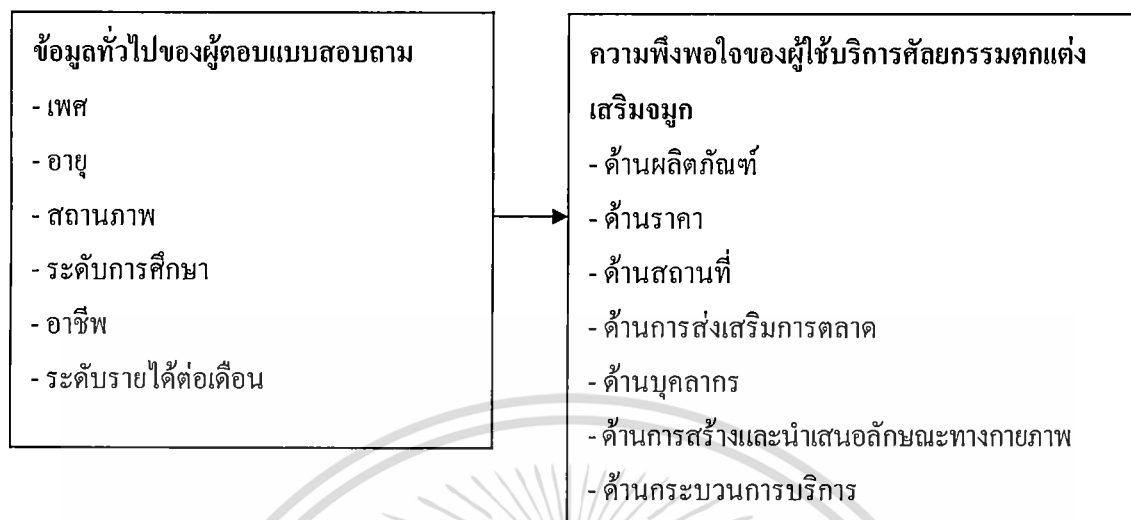
## 2.5 กรอบแนวความคิด

การศึกษาครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา

## 2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัยทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร สิ่งตีพิมพ์ ตลอดจนข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

### 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่าง  
คลินิกและโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี  
ขึ้นไประหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่  
แน่นอน 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) โดยกำหนดที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)  
d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

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

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

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

### 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่ง  
ออกเป็น 6 กลุ่ม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random  
Sample without Replacement) กลุ่มละ 1 เขต ได้เขตที่ตกเป็นตัวอย่างดังตารางที่ 2.1
2. ในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกสถานที่เก็บข้อมูล  
แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ ณ คลินิกและโรงพยาบาลในเขตนั้น เขตละ 1  
คลินิก และ 1 โรงพยาบาล โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

- 2.1 เขตราชเทวี เก็บตัวอย่างที่ อนุสาวรีย์คลินิกเวชกรรม และ โรงพยาบาลพญาไท 2
- 2.2 เขตบางกะปิ เก็บตัวอย่างที่ คลินิกแพทย์สมชาย และ โรงพยาบาลเวชธานี
- 2.3 เขตสวนหลวง เก็บตัวอย่างที่ อ่อนนุชการแพทย์คลินิก และ โรงพยาบาลสมิติเวช
- 2.4 เขตห้วยขวาง เก็บตัวอย่างที่ สุกิจคลินิก และ โรงพยาบาลพระรามเก้า
- 2.5 เขตจอมทอง เก็บตัวอย่างที่ ไฟศาลคลินิกเวชกรรม และ โรงพยาบาลบางมด
- 2.6 เขตบางพลัด เก็บตัวอย่างที่ คลินิกหมอมรรัชย์คลินิกเวชกรรม และ

โรงพยาบาลยันฮี

3. วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มที่ผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตละ 66 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากคลินิกเขตละ 33 คนและโรงพยาบาลเขตละ 33 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้ง 6 เขต เท่ากับ 396 คน

### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และการวิเคราะห์นั้นประกอบไปด้วย

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

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจระหว่างระบบคลินิกกับโรงพยาบาลจะใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ได้แก่ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

และได้กำหนดกลุ่มค่าเฉลี่ยเพื่อระบุความมาก-น้อย ของระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 กลุ่มโดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งคำนวณจาก

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = คะแนนต่ำสุด - คะแนนต่ำสุด/จำนวนชั้น

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

ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.8

ระดับค่าเฉลี่ยจึงเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

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



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลเกี่ยวกับการคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

### 3.1 ข้อพิจารณาของการคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ความต้องการคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูกของผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับจมูก ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงจมูกที่มาแต่กำเนิด หรือจมูกผิดปกติเนื่องจากอุบัติเหตุ และอีกหนึ่งเหตุผลคือเรื่องของความสวยงาม ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนพึงปรารถนาอยู่แล้ว แต่การทำคัดลอกกรรมเสริมจมูกนั้นไม่ใช่จะทำแล้วจะได้ผลลัพธ์หรือได้รูปทรงจมูกตามที่ต้องการ เนื่องจากข้อจำกัดของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งแพทย์จะต้องพิจารณาก่อนเริ่มทำการผ่าตัด โดยทั่วไปจะพิจารณา ดังนี้

1. ความสูงต่ำที่เหมาะสมของดั้งจมูก
2. ความหนาบางของผิวหนัง
3. ความกว้างของสันจมูก
4. สภาพของจมูกเดิม
5. ความโค้งเว้าของหน้าผาก
6. สันจมูกต้องตรง ไม่เบี้ยวหรือ คดงอ
7. สัดส่วนความยาวจมูกต้องเป็น 1/3 ต่อความยาวของใบหน้าทั้งหมด
8. รูปจมูกต้องเข้ากับรูปหน้าของแต่ละคน
9. ขนาดของจมูกที่สวยงามเหมาะกับใบหน้า
10. ผู้ที่จะทำต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

### 3.2 ขั้นตอนในการคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

#### 3.2.1 การเตรียมตัวก่อนทำคัดลอกกรรมตกแต่งเสริมจมูก

เพื่อให้การผ่าตัดได้ผลดี ผู้ที่จะเข้ารับการผ่าตัดควรเตรียมตัว ดังนี้

1. ตรวจสอบสุขภาพตนเอง หรือตรวจเช็คสุขภาพประจำปี เพื่อประเมินว่ามีโรคต่างๆ แอบแฝงอยู่โดยที่ยังไม่ได้แสดงอาการหรือไม่ โดยเฉพาะในคนไข้ที่มีความเสี่ยง เช่น มีอายุที่มากขึ้น มีประวัติในครอบครัวของโรคที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ เช่น ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคเกี่ยวกับระบบการหยุดเลือด ทำให้เลือดออกมากผิดปกติ หรือเลือดหยุดยาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แจ้งโรคประจำตัว ยาที่ใช้ประจำ ประวัติการแพ้ยา รับประทาน หรือยาชา ยาสลบ ให้แพทย์ทราบ สำหรับผู้หญิงควรให้ข้อมูลการมีประจำเดือนให้ด้วย เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทบต่อการตั้งครรภ์

3. งดหรือเลิกสูบบุหรี่อย่างน้อย 4 สัปดาห์ ก่อนและหลังผ่าตัด เพราะสารที่อยู่ในบุหรี่ จะทำลายเซลล์ที่จะซ่อมแซมการหายของแผล และมีผลทำให้เลือดที่จะมาหล่อเลี้ยงบริเวณผ่าตัด ลดลง มีโอกาสทำให้ผิวหนังที่ผ่าตัดขาดเลือด หายช้า เสี่ยงต่อการติดเชื้อ

4. งดเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ในคืนก่อนผ่าตัด และ 1 สัปดาห์หลังผ่าตัด

5. งดกลุ่มยาที่จะมีผลต่อการหยุดเลือด เช่น แอสไพริน อย่างน้อยสองสัปดาห์ก่อน การผ่าตัด และวิตามินอาหารเสริมต่าง ๆ เช่น วิตามินอี น้ำมันปลา เมล็ดองุ่น ใบแปะก๊วย และโสม

6. ผู้ที่ต้องใช้ยาคุมสลับ หรือยากระบบประสาท ควรงดน้ำและอาหารอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง และควรมีผู้ที่มารับหลังผ่าตัดเสร็จแล้ว เพราะจะมีฤทธิ์หรือผลบางอย่างของยาที่ให้เหลืออยู่

7. เตรียมใส่เสื้อผ้าที่หลวมสบาย หากจะทำการผ่าตัดบริเวณใบหน้า ให้งดการแต่งหน้า ถ้าจะผ่าตัดบริเวณลำตัว ควรงดการใช้โลชั่น ในเช้าวันที่จะผ่าตัด

8. เตรียมภาวะจิตใจให้พร้อม ไม่ตื่นเต้นมากกว่าความเป็นจริง และควรรับทราบ ว่า หลังการผ่าตัดมีโอกาสเกิดรอยช้ำและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องใช้เวลาในการเข้าที่หรือความเคยชิน กับภาพลักษณ์ใหม่

### 3.2.2 วิธีการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน

การผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคน จัดเป็นการผ่าตัดเล็ก สามารถทำได้ ดังนี้

1. หลังจากล้างหน้า และเปลี่ยนชุด จะทำการตรวจวัดความดัน และชีพจรเพื่อให้แน่ใจว่าร่างกายอยู่ในสภาพพร้อม

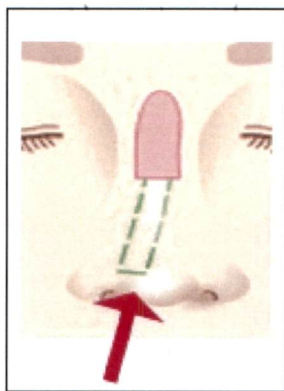
2. ทำความสะอาดใบหน้า วัดขนาดและวาดเส้นกึ่งกลางจมูก ฉีดยาชาและเปิดแผล ขนาดเล็กประมาณ 1 เซนติเมตร ซ่อนตามขอบทางด้านในของรูจมูกทั้งสองข้าง จากนั้นจะผ่าตัดสร้างช่องที่สันจมูกได้เชื่อมกระดูกจมูกสำหรับใส่แท่งซิลิโคนที่เตรียมไว้ (ภาพที่ 3.1)

3. นำแท่งซิลิโคนซึ่งได้ตัดแต่งและทำรูปร่างให้เรียบร้อยตามที่กำหนด ใส่และตรวจสอบแนวซิลิโคน พร้อมปรับระดับความสูง – ต่ำ โดยแพทย์จะใช้เวลาประมาณ 40-60 นาที (ภาพที่ 3.2)

4. ในกรณีผ่าตัดปีกจมูกร่วมด้วย แพทย์จะทำการผ่าตัดเนื้อเยื่อส่วนเกินออกและจัดฐานปีกจมูกใหม่

5. ทำการเย็บปิดแผล แล้วปิดพลาสติกเพื่อยึดซิลิโคนให้เข้าที่และลดอาการบวม (ภาพที่ 3.3)

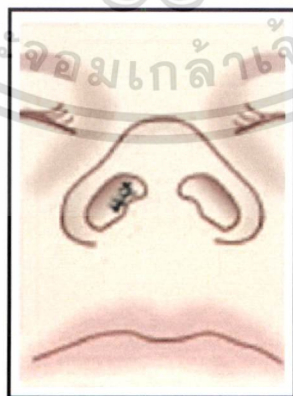
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 การเปิดโพรงบริเวณสันจมูกเพื่อใส่ซิลิโคน  
ที่มา : FaceFocus Medical Clinic ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2555



ภาพที่ 3.2 การใส่และตรวจสอบแนวซิลิโคน  
ที่มา : FaceFocus Medical Clinic ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2555



ภาพที่ 3.3 แผลผ่าตัดซ่อนในรูจมูก  
ที่มา : FaceFocus Medical Clinic ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นอนพักหลังการผ่าตัดในห้องพักฟื้นประมาณ 1 ชั่วโมง เพื่อประคบผ้าเย็น และรอให้หมดฤทธิ์ยานอนหลับจึงสามารถกลับบ้านได้

### 3.2.3 วิธีการดูแลหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

1. ประคบเย็นทันทีหลังการผ่าตัดเป็นเวลา 48 ชั่วโมงอย่างต่อเนื่อง เช่น ผ้าขนหนูที่เปียกหมาด ๆ สัก 3 ผืน แซ่ช่องแข็งและสลับนำมาประคบให้ต่อเนื่องที่สุด โดยประคบบนจมูก หน้าผาก และบริเวณรอบ ๆ หลังจากนั้นไม่จำเป็นต้องประคบต่อ อาการบวมจะมีต่อไปอีกประมาณ 4-14 วันแล้วจะค่อย ๆ ยุบลง โดยช่วงหัวตาจะยุบช้าที่สุด ดังนั้นหากรู้สึกว่าการหัวตาดูโตไม่ต้องกังวล
2. นอนยกหัวสูงหรือนั่งหลับ 48 ชั่วโมง อาการบวมจนตาปิดช่วง 3-4 วันแรกเป็นอาการปกติ อาการบวมจะยาวนานแตกต่างกันไปในแต่ละรายช่วง 4-14 วัน ไม่ต้องวิตกกังวลและไม่ควรส่องกระจกประเมินทรงจมูกในช่วงแรก
3. ห้ามแผลผ่าตัดโดนน้ำ 7 วัน (กรณีที่มีการผ่าตัดกระดูกอ่อนหลังหูด้วย ห้ามแผลหลังหูโดนน้ำ 7 วัน) ดังนั้น การทำความสะอาดหน้า 3-4 วันแรกให้ใช้กระดาษซับมัน หลังจากนั้นใช้สำลีชุบน้ำอุ่นเช็ดทั่วใบหน้า หลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่งบริเวณดั้งจมูก
4. ผู้เข้ารับการผ่าตัดจึงควรอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แห้งและเย็น หลีกเลี่ยงฝุ่นที่เป็นสาเหตุให้แพ้อากาศ หากมีน้ำมูกให้รีบทานยาแก้แพ้ทันที หลีกเลี่ยงการ ไอ จาม และสั่งน้ำมูก
5. หลังจากรับประทานยาตามที่แพทย์สั่งจนหมดแล้ว ไม่ต้องซื้อรับประทานเองเพิ่มให้ทานได้เฉพาะยาแก้ปวดเท่านั้น ในกรณีมีอาการคลื่นไส้ อาเจียนมักมีสาเหตุมาจากอาการข้างเคียงจากการทานยาแก้แสบ สามารถทานยาแก้คลื่นไส้ อาเจียนได้
6. ในช่วง 3-4 วันแรกคนไข้อาจมีอาการน้ำเหลืองหรือเลือดจาง ๆ ซึมออกมาจากแผล ให้ใช้สำลีไม่ซับเบา ๆ ในบริเวณที่มีน้ำเหลืองซึมออกมา ห้ามเช็ดหรือถูโดยเด็ดขาด แต่ทางที่ดีควรหลีกเลี่ยงการสัมผัสแผลในทุกกรณี
7. สามารถสวมแว่นตาได้ตามปกติหลังผ่าตัดไปแล้วประมาณ 6 สัปดาห์ ถ้าจำเป็นต้องใส่ก่อนหน้านี้นี้ต้องใช้เทปติดขอบแว่นกับหน้าผาก ห้ามให้แว่นกดทับสันจมูก
8. ไม่ควรรับประทานอาหารเผ็ดจัด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อาหารที่ต้องขบเคี้ยวมาก
9. งดสูบบุหรี่อย่างน้อย 7 วัน
10. ระยะเวลานัดตัดไหม 7 วัน ตามที่แพทย์นัด

### 3.3 ภาวะแทรกซ้อนหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ภาวะแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นหลังการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก มีปัจจัยหลักขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน รวมถึงฝีมือของแพทย์ผู้ทำการผ่าตัด ดังนี้

1. จมูกเอียง อาจเกิดได้ตั้งแต่การเหลาชิลิโคนที่ไม่สมมาตร และการใส่ชิลิโคนที่ยาวเกินไป สิ่งเหล่านี้หากเกิดขึ้นมักต้องทำการผ่าตัดใหม่ แต่ในระยะแรกหลังผ่าตัดแพทย์อาจสอนให้ตัดชิลิโคนซึ่งส่วนหนึ่งจะหายเอียงได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเวลาที่ทำการผ่าตัดจะเลาะโพรงใหญ่กว่าขนาดชิลิโคนเล็กน้อย หากดูแลหลังผ่าตัดไม่ดีพอหรือถูกกระทบกระแทกในระยะแรก ชิลิโคนอาจขยับออกจากตำแหน่งได้ โดยในระยะแรกโพรงที่เลาะไว้ยังอยู่ แพทย์จะสามารถตัดให้กลับมาอยู่ในตำแหน่งเดิมได้ (ภาพที่ 3.4)

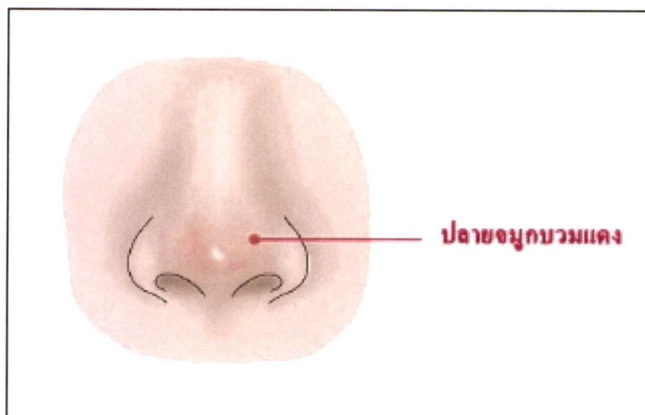


ภาพที่ 3.4 จมูกเอียงจากการผ่าตัดศัลยกรรม  
ที่มา : FaceFocus Medical Clinic ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2555

2. การติดเชื้อ ผู้ป่วยจะมีอาการปวด และบวมแดงบริเวณจมูก ควรเอาชิลิโคนออกและรักษาโดยให้ยาปฏิชีวนะจนหายดีแล้วจึงพิจารณาใส่ชิลิโคนใหม่ ไม่ควรซื้อโดยการไม่เอาชิลิโคนออกเพราะจะทำให้หายช้า และ โอกาสที่ติดเชื้อมากขึ้นจนทะลุซึ่งจะทำให้จมูกผิดรูป รักษายากได้

3. การทะลุชิลิโคนถือเป็นสิ่งแปลกปลอมอย่างหนึ่ง เมื่อมีสิ่งแปลกปลอมร่างกายจะพยายามกำจัดออก แต่หากสิ่งแปลกปลอมนั้นไม่ใหญ่จนเกินไปร่างกายจะสร้างพังผืดมาหุ้มไว้เพียงพอ เช่นเดียวกับการใส่ชิลิโคนที่ใหญ่เกินไปย่อมเสี่ยงต่อการทะลุได้ หากเลือกขนาดที่พอดีร่างกายจะยอมรับได้และไม่เกิดการทะลุ (ภาพที่ 3.5)

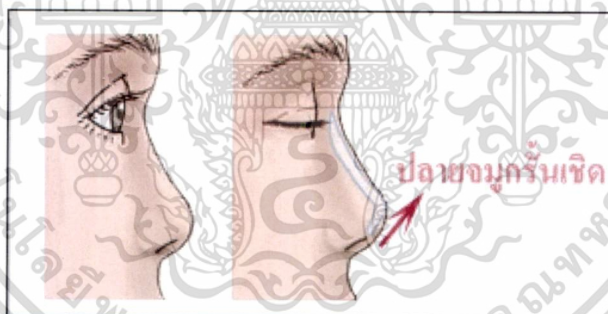
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 ปลายจมูกบวมแดงจากการติดเชื้อ

ที่มา : FaceFocus Medical Clinic ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2555

4. ปลายจมูกกรันเซิด เกิดจากการตั้งรั้งของซิลิโคนบริเวณปลายจมูก ซิลิโคนมีความยืดหยุ่นน้อย จะมีโอกาสเกิดการตั้งรั้งได้มากกว่าซิลิโคนที่มีความยืดหยุ่นมาก ในรายที่มีปัญหาปลายจมูกกรันเซิดหลังการเสริมซิลิโคน สามารถทำการแก้ไขได้โดยปรับแต่งปลายจมูกใหม่ด้วยการใช้กระดูกอ่อนจากหลังใบหู (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ปลายจมูกกรันเซิดจากการตั้งรั้งของซิลิโคน

ที่มา : FaceFocus Medical Clinic ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

# ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปแบ่งเป็นผู้ใช้บริการจากคลินิก 198 คน และจากโรงพยาบาล จำนวน 198 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน ได้วิเคราะห์ผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 82.8 ตามลำดับ เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามบนใบหน้าและต้องการแก้ไขจุดที่คิดว่าบกพร่องมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	163	82.3	164	82.8
ชาย	35	17.7	34	17.2
รวม	198	100.0	198	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล พบว่ามีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ตามลำดับ รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 - 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากคลินิก ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 18 - 20 ปี และตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พบว่าผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับตนเอง ต้องการความสวยงาม การเข้าสังคมทั้งในสังคมการทำงานและสังคมการพบปะกับเพื่อนฝูง ซึ่งความสวยงามจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดผู้ที่พบเห็นประกอบกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่มีความพร้อมด้านการเงิน เนื่องจากทำงานมาระยะเวลาหนึ่งและส่วนใหญ่ยังไม่มีการแต่งงาน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 20 ปี	5	2.5	7	3.5
21 - 25 ปี	62	31.3	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	5	2.5	5	2.5
รวม	198	100.0	198	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ตามลำดับ สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ สถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	121	61.1	137	69.2
สมรส	61	30.8	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

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นระดับการศึกษาพื้นฐานของผู้บริโภคในปัจจุบัน รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 จากข้อมูลดังกล่าว สังเกตเห็นได้ว่าแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมจมูก จะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษา เนื่องจากต้องทำงานพบปะผู้คน ต้องมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งการทำศัลยกรรมเสริมจมูกจะเป็นสิ่งช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้าสมาคมต่าง ๆ นอกนั้นมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล มีจำนวนกระจายไปในทุกสาขาอาชีพ โดยมีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุดคือ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 บริการบันเทิง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มมีอาชีพพนักงานบริษัท เพราะปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเพิ่มบุคลิกภาพให้กับตนเอง ซึ่งมีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพการงานประกอบกับสามารถสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ให้แก่ผู้พบเห็นและลูกค้าได้ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	คลินิก		โรงพยาบาล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	63	31.8	65	32.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	23.2	48	24.2
นักเรียน/นักศึกษา	42	21.2	43	21.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	20.7	38	19.2
บริการบันเทิง	6	3.0	4	2.0
รวม	198	100.0	198	100.0

#### 4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล มีรายได้ต่อเดือนช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวนมากที่สุด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ตามลำดับ ซึ่งเป็นรายได้ต่อเดือนของพนักงานบริษัทที่ทำงานมาระยะหนึ่ง และมีความพร้อมทางด้านการเงิน รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนช่วง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้จากการทำงาน แต่เป็นรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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	70	35.4	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	18	9.1	24	12.1
รวม	198	100.0	198	100.0

## 4.2 ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

### 4.2.1 ภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจากคลินิก มีความพึงพอใจจากการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.38) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมากในด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านบุคลากร ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจระดับน้อยในด้านส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจากโรงพยาบาล มีความพึงพอใจจากการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) โดยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมากในด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาล คำนึงถึงความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้บริการ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด
ด้านราคา	3.82	มาก	3.88	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.54	มาก	4.08	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.46	มาก	3.95	มาก
ด้านบุคลากร	3.15	ปานกลาง	3.63	มาก
ด้านสถานที่	3.02	ปานกลาง	3.99	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.92	น้อย	3.31	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง	3.93	มาก

#### 4.2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิก มีความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ทุกรายการประกอบด้วย 1) สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย 2) ความชำนาญของศัลยแพทย์ 3) ความทันสมัยและปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ 4) ความมีชื่อเสียงของคลินิก 5) ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์ และ 6) คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ใช้เสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจากโรงพยาบาล มีความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ประกอบด้วย 1) สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย 2) ความชำนาญของศัลยแพทย์ 3) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์ 4) ความทันสมัยและปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ 5) ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล และ 6) คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ใช้เสริมจมูก (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย	5.00	มากที่สุด	5.00	มากที่สุด
ความชำนาญของศัลยแพทย์	4.78	มากที่สุด	4.88	มากที่สุด
ความทันสมัยและปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้	4.74	มากที่สุด	4.62	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของคลินิกโรงพยาบาล	4.70	มากที่สุด	4.54	มากที่สุด
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์	4.67	มากที่สุด	4.74	มากที่สุด
คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ใช้เสริมจมูก	4.60	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.75	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด

#### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากทั้งคลินิกและโรงพยาบาล มีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.82 และ 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกรายการ คือ อัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่น ๆ และราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ เนื่องจากปัจจุบันทั้งคลินิกและโรงพยาบาลต่างมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ และปรับให้เข้ากับผู้ใช้บริการแต่ละรายมากขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในทางบวกกับด้านราคา (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านราคา

ด้านราคา	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
อัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่นๆ	4.10	มาก	4.04	มาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ	3.54	มาก	3.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	มาก	3.88	มาก

#### 4.2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านสถานที่

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิก มีความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก ในเรื่องสถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เรื่องมีความสะดวกในการเดินทางมาคลินิก และมีความพึงพอใจระดับน้อย เรื่องมีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ เนื่องจากคลินิกส่วนใหญ่อยู่ติดถนนหาพบได้ง่าย สามารถเดินทางมายังคลินิกได้ทั้งรถประจำทางและรถส่วนตัว แต่ด้วยบริเวณดังกล่าวอยู่ติดถนนจึงทำให้มีพื้นที่ในการจอดรถไม่เพียงพอ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในโรงพยาบาล มีความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาล 2) มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และ 3) สถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย เนื่องจากโรงพยาบาลมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีพื้นที่จอดรถภายในอาคารเป็นจำนวนมาก จึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ส่วนตัว (ตารางที่ 4.10)

#### 4.2.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิก มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 1.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับน้อยทุกรายการ ได้แก่ 1) มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ 2) มีการจัดทำระบบสมาชิก 3)

การแข่งขานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ 4) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เนื่องจากการคัดสรรมาจากคลินิกมักใช้การประชาสัมพันธ์โดยปากต่อปาก

ตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคัดสรรตแต่งเสริมจุมระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย	3.45	มาก	3.84	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาคลินิก / โรงพยาบาล	3.34	ปานกลาง	4.10	มาก
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	2.26	น้อย	4.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.02	ปานกลาง	3.99	มาก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการคัดสรรตแต่งเสริมจุมจากโรงพยาบาล มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือ 1) การแข่งขานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และ 2) มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้มีความพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 2 รายการ คือ 1) มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่างๆ และ 2) มีการจัดทำระบบสมาชิก เนื่องจากโรงพยาบาลบางแห่งมักใช้นักแสดงที่เคยใช้บริการมาเป็น Presenter ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดใจแก่ผู้สนใจ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคัดสรรตแต่งเสริมจุมระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่างๆ	1.95	น้อย	3.38	ปานกลาง
มีการจัดทำระบบสมาชิก	1.94	น้อย	2.88	ปานกลาง
การแข่งขานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	1.91	น้อย	3.55	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	1.89	น้อย	3.44	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	1.92	น้อย	3.31	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิก มีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 3 รายการ คือ 1) ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน เนื่องจากบุคลากรมีข้อมูลศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก และมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ 2) มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ และ 3) ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา และมีความพึงพอใจระดับน้อย เรื่องความชำนาญและประสบการณ์การบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากโรงพยาบาลมีความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 4 รายการ คือ 1) ความชำนาญและประสบการณ์การบริการ 2) ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน 3) ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา และ 4) ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร โดยมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เรื่องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ เนื่องจากบุคลากรในโรงพยาบาลมีความรู้ เป็นที่น่าเชื่อถือ สามารถให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.54	มาก	3.74	มาก
มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ	3.51	มาก	3.36	ปานกลาง
ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	3.43	มาก	3.62	มาก
ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา	3.32	ปานกลาง	3.69	มาก
ความชำนาญและประสบการณ์การบริการ	1.96	น้อย	3.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.15	ปานกลาง	3.63	มาก

#### 4.2.7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิก มีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมาก จำนวน 3 รายการ คือ 1) เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ 2) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และ 3) สถานที่ให้บริการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับน้อย คือ สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม เนื่องจากคลินิกบางแห่งไม่เน้นการตกแต่งที่สวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ แต่จะให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากโรงพยาบาลมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ คือ 1) สถานที่ให้บริการมีความสะอาด 2) สถานที่ให้บริการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย 3) สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม และ 4) เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ เนื่องจากแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของและความสำเร็จของโรงพยาบาล (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์	4.11	มาก	3.79	มาก
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.03	มาก	4.11	มาก
สถานที่ให้บริการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย	3.89	มาก	3.99	มาก
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	1.82	น้อย	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	มาก	3.95	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.8 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านกระบวนการบริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิกมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจระดับมาก 6 รายการ คือ 1) ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง 2) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 3) ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ 4) บริการครบถ้วน ถูกต้องตามขั้นตอนที่ให้บริการ 5) มีบริการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาหลังการทำได้อย่างรวดเร็ว และ 6) ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยเรื่องมีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการจากโรงพยาบาลมีความพึงพอใจด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีความพึงพอใจระดับมาก 6 รายการ คือ 1) บริการครบถ้วน ถูกต้องตามขั้นตอนที่ให้บริการ 2) มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า 3) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 4) มีบริการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาหลังการทำได้อย่างรวดเร็ว 5) ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง และ 6) ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ เนื่องจากในปัจจุบันการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้บริการจะบอกต่อ หากสถานศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมีกระบวนการบริการที่ดีและครบถ้วน จะสามารถสร้างจุดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้ทั้งคลินิกและโรงพยาบาล (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Two Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	คลินิก (N=198)		โรงพยาบาล (N=198)	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน หลัง	4.06	มาก	3.88	มาก
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.90	มาก	4.02	มาก
ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ	3.84	มาก	3.82	มาก
บริการครบถ้วน ถูกต้องตามขั้นตอนที่ให้บริการ	3.77	มาก	4.11	มาก
มีบริการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหา หลังการทำได้อย่างรวดเร็ว	3.62	มาก	4.02	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	3.60	มาก	4.70	มากที่สุด
มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า	2.01	น้อย	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	มาก	4.08	มาก

#### 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.16)

#### 4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.19)

#### 4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรม ตกแต่งเสริมจมูก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	ค่าสถิติ	โรงพยาบาล		คลินิก		T	Sig.
		ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	3.90	3.83	3.88	3.82	0.052	0.819
	<i>S.D.</i>	0.68	0.59	0.64	0.56		
ด้านราคา	$\bar{X}$	4.01	2.95	3.99	3.03	0.006	0.938
	<i>S.D.</i>	0.70	0.64	0.66	0.59		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	3.38	1.95	3.30	1.92	0.358	0.550
	<i>S.D.</i>	0.54	0.28	0.63	0.25		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	3.54	3.21	3.65	3.14	0.120	0.730
	<i>S.D.</i>	0.47	0.57	0.60	0.54		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	3.84	3.42	3.97	3.47	1.616	0.204
	<i>S.D.</i>	0.57	0.45	0.64	0.42		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	4.19	3.51	4.06	3.55	0.359	0.549
	<i>S.D.</i>	1.23	0.55	0.91	0.56		
ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	3.90	3.83	3.88	3.82	0.726	0.395
	<i>S.D.</i>	0.68	0.59	0.64	0.56		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจ จากการใช้บริการ	ค่าสถิติ	โรงพยาบาล						คลินิก						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 ปี ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.67	4.80	4.63	4.68	4.75	4.47	4.70	4.72	4.78	4.76	4.72	4.77	1.351	0.242
	<i>S.D.</i>	0.14	0.90	0.26	0.24	0.28	0.25	0.18	0.21	0.17	0.17	0.27	0.15		
ด้านราคา	$\bar{X}$	4.14	3.93	3.86	3.80	3.88	3.80	3.80	3.88	3.87	3.55	3.82	4.00	0.632	0.676
	<i>S.D.</i>	0.85	0.66	0.60	0.61	0.91	0.57	0.57	0.55	0.59	0.51	0.61	0.35		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	4.19	4.10	3.89	4.01	4.08	3.80	2.93	2.97	3.08	3.01	3.06	2.67	1.057	0.384
	<i>S.D.</i>	0.81	0.66	0.64	0.64	0.78	0.77	0.64	0.50	0.62	0.64	0.77	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	3.07	3.44	3.25	3.34	3.38	2.85	1.65	1.95	1.90	1.96	1.99	1.90	0.740	0.594
	<i>S.D.</i>	0.80	0.62	0.61	0.63	0.49	0.42	0.29	0.27	0.26	0.23	0.21	0.22		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	3.86	3.64	3.62	3.64	3.60	3.48	3.16	3.14	3.12	3.24	3.24	2.96	0.233	0.948
	<i>S.D.</i>	0.69	0.51	0.58	0.63	0.45	1.03	0.71	0.54	0.52	0.59	0.60	0.36		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	4.39	3.94	4.00	3.87	3.73	3.70	3.50	3.38	3.53	3.43	3.49	3.60	1.057	0.384
	<i>S.D.</i>	0.57	0.63	0.65	0.52	0.61	0.91	0.00	0.44	0.45	0.37	0.27	0.58		
ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	4.63	4.12	4.00	4.15	3.89	3.94	3.54	3.53	3.49	3.61	3.70	3.40	0.581	0.715
	<i>S.D.</i>	0.44	1.00	0.94	1.19	0.53	0.59	0.59	0.54	0.58	0.52	0.65	0.33		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	ค่าสถิติ	โรงพยาบาล				คลินิก				F	Sig.
		โสด	สมรส	หย่าร้าง	สามี/ภรรยาเสียชีวิต	โสด	สมรส	หย่าร้าง	สามี/ภรรยาเสียชีวิต		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.67	4.75	4.67	5.00	4.75	4.76	4.64	4.83	0.317	0.813
	S.D.	0.26	0.92	0.33	0.00	0.19	0.19	0.22	0.24		
ด้านราคา	$\bar{X}$	3.89	3.78	5.00	5.00	3.84	3.80	3.88	3.50	4.220	0.006*
	S.D.	0.64	0.61	0.00	0.00	0.56	0.60	0.57	0.41		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	4.00	3.91	4.89	5.00	3.01	2.98	3.19	3.50	1.267	0.285
	S.D.	0.66	0.63	0.19	0.00	0.59	0.61	0.59	0.79		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	3.32	3.27	3.58	3.75	1.92	1.91	1.98	2.00	1.267	0.285
	S.D.	0.66	0.51	0.52	0.00	0.27	0.25	0.17	0.29		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	3.64	3.63	3.47	3.60	3.18	3.09	3.13	3.25	0.221	0.882
	S.D.	0.56	0.64	0.50	0.00	0.55	0.54	0.51	0.41		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	3.95	3.93	4.33	4.00	3.47	3.48	3.42	3.31	0.577	0.630
	S.D.	0.62	0.66	0.58	0.00	0.42	0.44	0.39	0.38		
ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	4.06	4.12	4.00	4.29	3.59	3.45	3.60	3.11	0.636	0.592
	S.D.	0.98	0.99	0.14	0.00	0.53	0.57	0.68	0.51		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจจากการใช้บริการ	ค่าสถิติ	โรงพยาบาล			คลินิก			F	Sig.
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.83	4.74	4.63	4.72	4.75	4.74	0.938	0.392
	S.D.	0.33	0.68	0.25	0.22	0.19	0.19		
ด้านราคา	$\bar{X}$	4.50	3.87	3.86	3.75	3.86	3.77	2.135	0.120
	S.D.	0.71	0.64	0.64	0.50	0.58	0.55		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	4.50	3.97	4.00	3.11	3.00	3.04	0.648	0.523
	S.D.	1.00	0.66	0.65	0.56	0.60	0.61		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	3.81	3.24	3.39	1.92	1.94	1.90	3.702	0.026*
	S.D.	0.99	0.59	0.62	0.22	0.25	0.27		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	3.80	3.66	3.59	3.17	3.16	3.13	0.133	0.876
	S.D.	0.86	0.53	0.62	0.50	0.55	0.54		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	4.31	3.98	3.90	3.31	3.46	3.50	2.024	0.134
	S.D.	0.47	0.64	0.61	0.57	0.40	0.43		
ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	4.14	4.15	3.99	3.55	3.54	3.54	0.470	0.625
	S.D.	0.82	1.19	0.60	0.60	0.58	0.51		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจ จากการใช้บริการ	ค่าสถิติ	โรงพยาบาล					คลินิก					F	Sig.
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	บริการ บันเทิง	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	บริการ บันเทิง		
ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.68	4.70	4.64	4.64	6.42	4.72	4.75	4.76	4.77	4.61	15.846	0.000*
	<i>S.D.</i>	0.27	0.25	0.25	0.27	3.28	0.20	0.18	0.18	0.20	0.20		
ด้านราคา	$\bar{X}$	3.88	3.87	3.95	3.78	4.00	3.87	3.78	3.83	3.80	3.83	0.245	0.913
	<i>S.D.</i>	0.71	0.63	0.61	0.64	0.71	0.55	0.62	0.52	0.59	0.75		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	4.08	3.99	4.02	3.90	3.83	2.94	2.99	3.04	3.12	2.72	0.959	0.430
	<i>S.D.</i>	0.70	0.68	0.61	0.68	0.88	0.52	0.62	0.61	0.64	0.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	3.27	3.33	3.32	3.32	3.50	1.92	1.94	1.92	1.93	1.92	0.140	0.967
	<i>S.D.</i>	0.63	0.68	0.62	0.55	0.87	0.29	0.29	0.25	0.18	0.38		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	3.57	3.63	3.72	3.56	3.80	3.07	3.19	3.20	3.12	3.23	0.112	0.978
	<i>S.D.</i>	0.48	0.57	0.60	0.60	0.91	0.52	0.60	0.55	0.51	0.56		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	3.96	3.95	4.04	3.82	4.06	3.41	3.59	3.44	3.48	3.08	1.739	0.141
	<i>S.D.</i>	0.63	0.54	0.68	0.61	0.72	0.43	0.43	0.41	0.39	0.47		
ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	4.28	4.00	3.97	4.11	4.07	3.50	3.52	3.53	3.61	3.55	0.627	0.643
	<i>S.D.</i>	1.12	0.61	0.99	1.06	0.70	0.55	0.62	0.58	0.50	0.47		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล

ความพึงพอใจ จากการใช้บริการ	ค่าสถิติ	โรงพยาบาล						คลินิก						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	$\bar{X}$	4.50	4.84	4.64	4.71	4.62	4.62	4.73	4.74	4.73	4.74	4.84	4.78	1.384	0.229
	S.D.	0.71	0.95	0.23	0.27	0.25	0.27	0.25	0.20	0.18	0.18	0.16	0.25		
ด้านราคา	$\bar{X}$	3.75	3.98	3.85	4.04	3.76	3.69	3.70	3.78	3.91	3.72	3.67	3.94	1.609	0.157
	S.D.	1.06	0.66	0.61	0.75	0.60	0.60	0.67	0.55	0.57	0.56	0.59	0.59		
ด้านสถานที่	$\bar{X}$	3.50	4.09	4.00	4.13	3.84	3.82	3.40	2.88	3.12	3.05	2.87	3.07	1.868	0.099
	S.D.	0.71	0.71	0.58	0.72	0.66	0.69	0.64	0.58	0.60	0.49	0.53	0.76		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	2.88	3.25	3.27	3.41	3.55	3.28	2.00	1.93	1.89	1.95	1.97	1.94	0.876	0.497
	S.D.	0.18	0.65	0.63	0.57	0.66	0.51	0.25	0.28	0.26	0.24	0.23	0.22		
ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	3.50	3.61	3.64	3.72	3.65	3.57	2.92	3.17	3.13	3.19	3.11	3.21	0.193	0.965
	S.D.	0.71	0.54	0.58	0.58	0.66	0.59	0.41	0.56	0.53	0.54	0.59	0.59		
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	3.63	4.01	3.93	4.06	4.03	3.71	3.80	3.41	3.44	3.47	3.62	3.47	1.250	0.285
	S.D.	0.88	0.68	0.62	0.55	0.60	0.60	0.67	0.43	0.46	0.34	0.31	0.34		
ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	3.86	4.18	4.07	3.96	4.20	3.94	3.29	3.52	3.46	3.70	3.67	3.64	0.714	0.613
	S.D.	1.21	1.08	0.92	0.57	1.47	0.56	0.70	0.56	0.57	0.50	0.51	0.57		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนา และวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล จำนวน 396 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากคลินิก 198 คนและโรงพยาบาล 198 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งจากคลินิกและโรงพยาบาลพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากคลินิกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนผลการศึกษาที่แยกเป็นรายด้านของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจากคลินิกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด 3 รายการแรก ในเรื่องสถานที่ให้บริการ ได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายความชำนาญของศัลยแพทย์ และความทันสมัยและปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านราคามีความพึงพอใจระดับมาก 2 รายการในเรื่องอัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่น ๆ และราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับมาก คือ สถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดระดับน้อยทุกรายการในเรื่องมีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการจัดทำระบบสมาชิก การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบุคลากรระดับมาก 3 รายการแรก ได้แก่ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างชัดเจน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ และให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ และสถานที่ให้บริการมีความสะอาด สถานที่ให้บริการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการระดับมาก 6 อันดับ คือ ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ บริการครบถ้วน ถูกต้องตามขั้นตอนที่ให้บริการ มีบริการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาลงการทำได้อย่างรวดเร็ว และขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด 3 รายการแรก ในเรื่องสถานที่ให้บริการได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ความชำนาญของศัลยแพทย์ และชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์ ด้านราคามีความพึงพอใจระดับมาก เรื่องอัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่น ๆ และราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสถานที่ระดับมาก 3 รายการแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาล มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ และสถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก 2 รายการคือ การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบุคลากรระดับมาก 3 รายการแรก ได้แก่ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน ความชำนาญและประสบการณ์การบริการ และให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก 4 รายการ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สถานที่ให้บริการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม และเครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการระดับมากที่สุด เรื่องคือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ ก็ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. จากการศึกษาทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีข่าวการเรียกร้องค่าเสียหายจากการคัดสรรรถแต่งเสริมจุก รวมทั้งสถานพยาบาลที่ไม่ได้รับการจดทะเบียน หรือจดทะเบียนปลอมมากมาย ผู้ใช้บริการจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยที่ได้รับเป็นสำคัญ ดังนั้นสถานพยาบาลจึงควรทำตามข้อกำหนดและมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด

2. จากการศึกษาทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้ว ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับ ซึ่งเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและบอกต่อ ดังนั้นหากสถานพยาบาลมีการนำเทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการ จึงควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับ

3. จากการศึกษาทางด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย ในเรื่องพื้นที่ในการจอดรถ เนื่องจากมีพื้นที่จำกัด ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการถึงปัญหาดังกล่าวเพื่อผู้ให้บริการจะหลีกเลี่ยงการนำรถส่วนตัว และใช้บริการรถสาธารณะแทน หรือสถานที่ให้บริการต้องจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ

4. จากการศึกษาทางการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย เนื่องจากการทำคัดสรรรถแต่งเสริมจุกส่วนใหญ่จะทำการประชาสัมพันธ์โดยปากต่อปากมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สถานพยาบาลบางแห่งไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงควรหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เช่น การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารความงาม

5. จากการศึกษาทางด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ในเรื่องความชำนาญและประสบการณ์การบริการ ดังนั้นบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ควรได้รับการอบรมให้มีความรู้ด้านบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันต่อความต้องการ

6. จากการศึกษาทางการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องเครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งเป็นจุดเด่นของการสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ เกิดความประทับใจและบอกต่อ เป็นการเพิ่ม

จำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้น แต่ควรปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ให้ดูผ่อนคลาย เป็นมิตร เพื่อเป็นที่ดึงดูดสายตาผู้พบเห็น

7. จากการศึกษาทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังนั้นบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ควรได้รับการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ พร้อมทั้งสามารถอธิบายให้ผู้ใช้บริการให้เข้าใจถึงขั้นตอนที่ถูกต้องได้อย่างชัดเจน

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษาเก็บข้อมูล ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่างคลินิกและโรงพยาบาล ให้ครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กชมน วิบูลย์จันทร์. 2549. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่ง FaceFocus Medical Clinic. 2555. เสริมจมูกด้วย

ซิลิโคน. ออนไลน์. แหล่งที่มา : <http://www.facefocus.co.th/>

ชยดล ล้อมทอง. 2550. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงาม

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิยาภรณ์ จันทร์แก้ว. 2551. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านศัลยกรรมตกแต่งใน

โรงพยาบาลธีรพรการแพทย์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ทัศนีย์ น้อยเลิศ. 2556. ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. พิษณุโลก :

มหาวิทยาลัยนเรศวร

พิมพ์ชยา ชมพูพวงชัยศิริ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่ง

เสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง ศัลยกรรม  
ตกแต่งหมอคัมภีร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มัลลิกา มัติโก. 2544. ศัลยกรรมใบหน้าการเสริมความงามของผู้หญิงไทย. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยมหิดล.

วัลลภวดี ฉัตรชัยมงคล. 2548. ความพึงพอใจของพนักงานไทย แอร์พอร์ต กราวนด์ จำกัด ต่อการนำ

มาตรฐาน มอก.18001 มาใช้ในคลังสินค้า. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด. 2541. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร

: สถาบันเพิ่มผลผลิตบัณฑิตธรรม.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554. ลักษณะการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. แหล่งที่มา :

<http://203.155.220.118/info/success/answers.asp>.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ปรเกษพริก.

สุดเขต พัฒโนทัย. 2546. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ณ หน่วยงานรับเงิน สำนักงานบริการ

โทรศัพท์นครสวรรค์ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุพัตตรา คำภูษา. 2549. ความพึงพอใจของพนักงาน บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อระบบ

Employee self s ervices (ESS). สกลนคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.

Kotler Phillip and Armstrong Gary. 1994. **Principle of Marketing**. 7 th ed. New Jersey:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Prentice-Hall.

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and**

**Control.** 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Nigel Hill, John Brierlry and Rob MacDougall. 2549. **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า.**

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เบรนนิกซ์ บุ๊คส์.

STMstyle Thailand ศูนย์ศัลยกรรมจมูก. 2556. **Plastic Surgery Center.** ออนไลน์. แหล่งที่มา :

<http://www.stmstyle.com/surgery.php?id=13>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกระหว่าง  
คลินิกและโรงพยาบาล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่ง  
ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนหากไม่ได้รับอนุญาตแบบสอบถามฉบับ  
นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 20 ปี

2. 20 – 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

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัท  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. บริการบ้านเหิง  6. 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 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการให้บริการในสถานศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในคลินิกหรือโรงพยาบาล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับความพึงพอใจ ดังนี้  
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล					
2. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีของศัลยแพทย์					
3. ความชำนาญของศัลยแพทย์					
4. คุณภาพและความหลากหลายของวัสดุที่ใช้เสริมจมูก					
5. ความทันสมัยและปลอดภัยของอุปกรณ์ที่ใช้					
6. สถานที่ให้บริการ ได้รับใบอนุญาตจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย					
<b>ด้านราคา</b>					
1. อัตราค่าบริการต่ำกว่าสถานที่อื่นๆ					
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>ด้านสถานที่</b>					
1. สถานที่ตั้งหาพบได้ง่าย					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาคลินิก / โรงพยาบาล					
3. มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
3. มีการจัดทำระบบสมาชิก					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ความชำนาญและประสบการณ์การบริการ					
2. ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
3. ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อเวลา					
4. ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร					
5. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม					
2. สถานที่ให้บริการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
3. สถานที่ให้บริการให้สะอาด					
4. เครื่องแบบพนักงานมีเอกลักษณ์					
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>					
1. ให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง					
2. มีการโทรศัพท์นัดหมายล่วงหน้า					
3. ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ					
4. ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
5. บริการครบถ้วน ถูกต้องตามขั้นตอนที่ให้บริการ					
6. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
7. มีบริการแก้ไขข้อบกพร่องหากมีปัญหาลงการทำได้ อย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ต้องการให้สถานให้บริการพัฒนาการให้บริการ

.....

.....

.....

**\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม\*\*\***



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรวิทย์ พงษ์ไพบูลย์
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	336 ซอยอ่อนนุช 46 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2552 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553-2554 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ฝ่ายประกันคุณภาพ บริษัท เลமாக ฟู้ดโปรดักส์ จำกัด พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ส.ขอนแก่นฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้