

พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จิรวุฒิ หลอมประโคน¹, ชซาพิมพ์ สัมมา², วรทรง ศรีศิริรุ่ง³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมและการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีต่อการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชายที่ทำศัลยกรรมจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการติดตามผล และปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, องค์ประกอบของปัจจัย, การทำศัลยกรรม, ผู้ชายวัยทำงาน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: วรทรง ศรีศิริรุ่ง

E-mail: waronglongsri@pim.ac.th

(Received: January 8, 2018; Revised: June 13, 2018; Accepted: July 9, 2018)

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: chirawutlom@pim.ac.th

² ครู โรงเรียนเทศบาลชุมชนวิมลวิทยา E-mail: siri19research@gmail.com

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: waronglongsri@pim.ac.th

Behavior and Elements of The Factors in The Surgery of Working Men in Bangkok

Chirawut Lomprakhon¹, Chasapim Samma², Waronglong Srisirirung³

Abstract

This research studied the behavior of plastic surgery and factor analysis on the potential working men in Bangkok. The questionnaire was used to collect data from 400 samples of working men who had plastic surgery. The statistics used in this study were percentage, mean and analysis of factors. Factors were extracted using principal component analysis and using a rotation varimax to analyze the relationship between variables and groups. The research found that working men pay more attention to environmental factors, the factors and steps to provide clear, the factors of reasonable price and inform price before surgery, the factors of promotion and follow - up, the factor of physician, medical equipment and service standards.

Keywords: Behavior, Elements of the Factors, Surgery, Working Men

Corresponding Author: Waronglong Srisirirung

E-mail: waronglongsri@pim.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management. E-mail: chirawutlom@pim.ac.th

² Teacher, Chumchonwimonwittaya School. E-mail: siri19research@gmail.com

³ Lecturer in Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management.
E-mail: waronglongsri@pim.ac.th

1. บทนำ

สถาบันศัลยกรรมความงาม ถือเป็นตลาดที่เติบโตแบบรวดเร็ว เพราะจากในปี 2012 ที่มีมูลค่า 19,500 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2015 มูลค่าตลาดนี้กลับมีมูลค่าสูงถึง 30,000 ล้านบาท พร้อมกับยังสามารถเติบโตมากกว่า 20% (นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ออนไลน์, 2559) สอดคล้องกับ ธนวรรณ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า ธุรกิจบริการทางการแพทย์ และความงามยังคงอันดับ 1 ธุรกิจต้นปี 2560 จากผลการวิจัยทางธุรกิจโดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ โดยอยู่ในอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 6 และคาดว่าจะยังโดดเด่นต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3 - 5 ปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559)

ปัจจุบันผู้ชายวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นทั้งเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย หรือการดูแลผิวพรรณด้วยเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายซึ่งถ้าเปรียบกับผู้ชายสมัยอดีต การทาสีกันแดดจะเป็นเรื่องที่ไม่ได้รับการยอมรับ ซึ่งแตกต่างจากในปัจจุบันนี้ที่ใครไม่ได้ทาสีกันแดดก่อนออกจากบ้านจะกลายเป็นเรื่องผิดปกติกไป ผู้ชายรุ่นใหม่มีการดูแลตัวเองมากกว่าผู้ชายสมัยอดีตเป็นอย่างมาก เพื่อให้เป็นคนที่ดีตลอดเวลาทั้งนี้เป็นเพราะในสังคมปัจจุบันนอกจากการมีความรู้ที่ดีแล้ว บุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาจะมีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้อีกด้วย (เนเวศ เสริมศีลธรรม, 2560) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ชายสนใจดูแลตัวเองในหลายเหตุผลแต่การดูแลตัวเองต้องใช้เวลาอันนานทำให้หลายคนท้อใจหรือทำไม่ได้ตามที่หวังจึงต้องหันไปพึ่งวิวัฒนาการทางการแพทย์อันคือการทำศัลยกรรม ซึ่งหมายถึง 1) การทำศัลยกรรมเพื่อความสวยงาม คือ คนปกติไม่พอใจในความงามของร่างกายทำให้สวยมากขึ้นหรือเหมือนดาราที่ตนชื่นชอบ 2) เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการตั้งแต่กำเนิด หรือจำพวกติดเชื้อ การเกิดอุบัติเหตุหรือผ่าตัดเนื้องอก ทำให้มีรูปร่างพิการไปแล้วจะตกแต่งเสริมสร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

นอกจากนี้สำหรับการทำศัลยกรรมลูกค่านิยมทำศัลยกรรมส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดยอวัยวะที่ลูกค่านิยมทำศัลยกรรมเสริมสวย คือ ตา จมูก เต้านม ตามลำดับ การศัลยกรรมใบหน้าโดยเฉพาะดั้งใบหน้า ดูดไขมันหน้าท้อง สะโพกขา สำหรับผู้ชายนิยมทำศัลยกรรมปลูกผม (สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการและภาคธุรกิจที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้และนำไปสู่โอกาสทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการค้ายกรรมเสริมความงาม

การค้ายกรรมเสริมความงาม หมายถึง การผ่าตัดเปลี่ยนแปลงอวัยวะต่างๆ ของร่างกายให้มีความสมบูรณ์ขึ้น ดูดีขึ้น และเพื่อแก้ไขความพิการหรือความบกพร่องทางร่างกาย ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้บุคคลเหล่านั้นสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข โดยปัจจุบันประเภทการค้ายกรรมที่ได้รับความนิยมค้ายกรรมมากที่สุด คือ ตา ร่องลงมา คือ จมูก และเต้านม ตามลำดับ สำหรับเพศชายจะนิยมค้ายกรรมปลูกผมมากที่สุด (สุศักดิ์ เมืองสมบัติ, 2560)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม คือ การแสดงออกเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ โดยกิริยาอาการเหล่านั้นจะสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น สิ่งเร้าที่ส่งผลกระทบให้เกิดการแสดงออกประกอบด้วย สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย และสิ่งเร้าภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้ทางตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 59)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 59)

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น สิ่งจูงใจ การรับรู้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) ซึ่งส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การรับประกัน

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายในการกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและธุรกิจต้องมีการรวมถึงลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น การนำสินค้าและบริการส่งมอบให้ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนดไว้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การกำหนดการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือเพิ่มยอดขายในระยะสั้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลที่จัดการเกี่ยวกับการบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเจรจากับลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) คือ การวางระบบขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด การลดเวลาในการรอคอยของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนากระบวนการเพื่อสร้างมาตรฐานในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่ลูกค้ามองเห็น หรือสัมผัสได้ เมื่อเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การวางผังร้านค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มีการนำปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

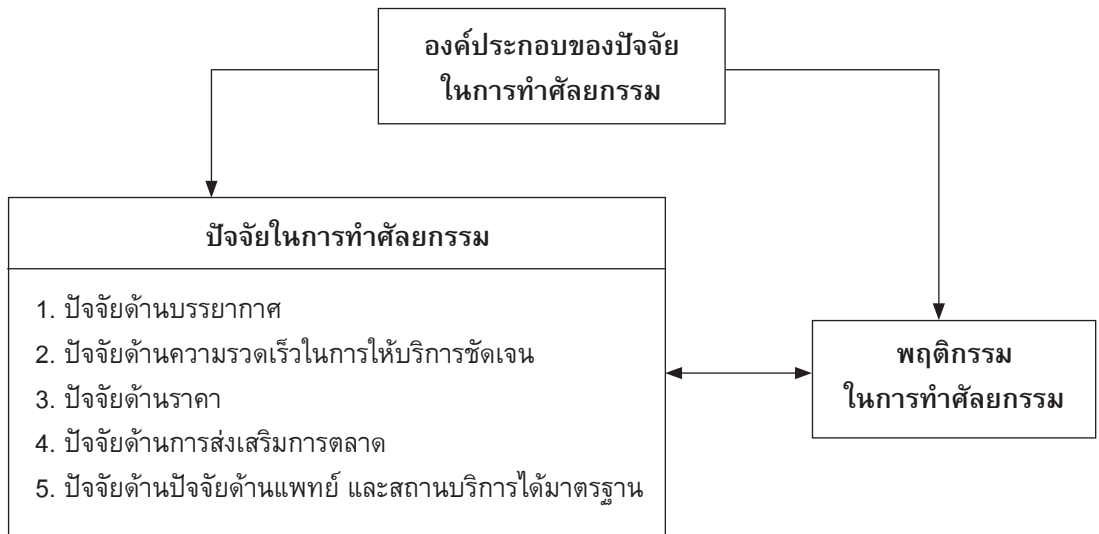
จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001 - 8,000 บาท ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูก / ตัดปีกจมูก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรม ด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน เมื่อวิทยาเขตแตกต่างกัน

กชกร จงกริกเกียรติ, ฐานิดา ไพรัชยาต, และณภัทร สุวัชรากสิทธิ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่านมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเซลฟี่และเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่านของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี (Millennials) จำนวน 212 คน ผลการศึกษา พบว่า การเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีการเฝ้าสำรวจภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ระดับ .01 และการเซลฟี่มีอิทธิพลต่อเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยมีความรู้สึกอับอายในภาพลักษณ์ทางร่างกายของตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ระดับ .01

พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำสัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำสัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ หนังสือต่างๆ กลัวการทำสัลยกรรมถ้ามีโอกาสทำสัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจมากที่สุด คือ จมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำสัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำสัลยกรรมบนใบหน้าไม่แตกต่างกัน

พิมพ์ภกร วงษ์รุ่ง (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเซลฟี่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจหลังจากการทำสัลยกรรมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยทำสัลยกรรมความงาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ มีพฤติกรรมการเซลฟี่ค่อนข้างบ่อย (4-6 ครั้ง/สัปดาห์) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเพื่อปรับแต่งรูปเซลฟี่ คือ นานๆ ครั้ง และมีจำนวนการใช้ 1 แอปพลิเคชัน มีเหตุผลของการถ่ายรูปเซลฟี่เพื่อบันทึกความทรงจำ ว่าอยู่ที่ไหนทำอะไร เมื่อใด โดยตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเฉพาะเพื่อน (friend) ลักษณะการถ่ายรูปเซลฟี่ คือ เน้นรูปภาพที่แสดงให้เห็นรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม มีความคิดเห็นเรื่องการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตนเองที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด มีความพึงพอใจหลังจากการทำสัลยกรรมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากหลังจากการทำสัลยกรรมความงาม

3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชายทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,695,051 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558)

4.2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 2,695,051 คน จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละ

เมื่อแทนค่าโดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง ผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม คือ ตัวเอง ทราบข้อมูลของสถานที่ทำศัลยกรรมนี้จากเว็บไซต์ สถานที่ทำศัลยกรรม คือ คลินิกที่มีชื่อเสียง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำศัลยกรรมคือ คุณภาพคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรม คือ ได้รูปแบบตามที่ต้องการ ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม คือ 1 - 2 เดือน ประเภทของการศัลยกรรม คือ เสริมจมูก และประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม คือ 1 - 2 ครั้ง

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของแยกตามประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ด้านการบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน	4.51	0.641	มากที่สุด
2. สินค้าที่ใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.50	0.637	มาก
3. เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย	4.43	0.621	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของคลินิกหรือโรงพยาบาล	4.42	0.685	มาก
รวม	4.46	0.65	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน มีอิทธิพลมากที่สุดรองลงมา คือ สินค้าที่ใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพเครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย และความมีชื่อเสียงของคลินิกหรือโรงพยาบาลตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. การแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม	4.32	0.743	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกศัลยกรรม	4.26	0.696	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม	4.23	0.745	มาก
รวม	4.27	0.73	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกศัลยกรรมและราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรมตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.51	0.686	มาก
2. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย	4.44	0.709	มาก
3. สถานที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวก	4.05	0.807	มาก
รวม	4.33	0.73	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย และสถานที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. การติดตามผลหลังการทำกิจกรรม	4.31	0.767	มาก
2. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	4.13	0.753	มาก
3. การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก	4.12	0.815	มาก
4. โปรโมชั่นการลดราคา	4.08	0.862	มาก
รวม	4.16	0.80	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการติดตามผลหลังการทำกิจกรรม มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกและ โปรโมชั่นการลดราคาตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. แพทย์มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ป่วยโรค	4.53	0.679	มากที่สุด
2. แพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม แพทย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.51	0.660	มากที่สุด
3. พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการตามลำดับ	4.37	0.741	มาก
รวม	4.46	0.69	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านแพทย์มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ป่วยโรคมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม แพทย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และ พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน	4.31	0.711	มาก
2. ความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการ	4.14	0.793	มาก
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ตามลำดับ	4.26	0.740	มาก
รวม	4.24	0.75	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการและความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ปัจจัยด้านบรรยากาศภายนอกและภายใน	4.37	2.165	มาก
2. การจัดอุปกรณ์ต่างๆ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.35	0.699	มาก
3. การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสม	4.31	0.707	มาก
รวม	4.34	1.19	มาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายนอกและภายในมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดอุปกรณ์ต่างๆ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าตามลำดับ

5.1.3 องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงาน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการทำสัลยกรรมของผู้ขายวัยทำงานที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการทำสัลยกรรมใด มีความสำคัญมากกว่ากันโดยแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่มหรือจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมกรรมการทำสัลยกรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.918
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4082.092
	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า KMO และ Bartlett's test เพื่อเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า ค่า KMO เท่ากับ .918 สรุปได้ว่า ข้อมูลเหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัยได้ สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test ซึ่งเป็นการตรวจสอบความอิสระของตัวแปรแต่ละตัว จากผลการวิจัย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548: 220, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551: 81)

การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (Eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงผลลัพธ์การสกัดปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. ปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทาง การแพทย์ และสถานบริการได้ มาตรฐาน	8.828	36.784	36.784	4.619	19.245	19.245
2. ปัจจัยด้านความรวดเร็วและ ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	1.714	7.143	43.927	2.946	12.275	31.520
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการติดตามผล	1.228	5.115	49.042	2.770	11.544	43.064
4. ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและ แจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม	1.103	4.597	53.639	2.386	9.940	53.004
5. ปัจจัยด้านบรรยากาศ	1.005	4.188	57.827	1.158	4.823	57.827
.						
.						
.						
18.	.239	.995	100.000			

จากตารางที่ 9 แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก ในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัย และพฤติกรรมการทำศัลยกรรม มีทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผล กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม กลุ่มที่ 5 ปัจจัยด้านบรรยากาศ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 19.25, 12.28, 11.54, 9.94 และ 4.82 ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 57.83%

ตารางที่ 10 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน

องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม	Factor Loading
แพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม	.745
แพทย์มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ป่วยโรค	.731
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	.655
เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย	.653
สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย	.652
การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน	.648
สินค้าที่ใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	.578

จากตารางที่ 10 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 19.25% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ แพทย์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการทำศัลยกรรม แพทย์มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้ป่วยโรคสถานที่ให้บริการมีความสะอาด เครื่องมืออุปกรณ์มีความทันสมัย สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย การบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน สินค้าที่ใช้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพการจัดอุปกรณ์ต่างๆ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานมีการเอาใจใส่ในการบริการและความมีชื่อเสียงของคลินิกหรือโรงพยาบาลตามลำดับ

ตารางที่ 11 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน

องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม	Factor Loading
ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	.695
ความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการ	.688
ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน	.624

จากตารางที่ 11 แสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 2.28% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ความรวดเร็วของกระบวนการในการให้บริการ ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน แพทย์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และสถานที่ที่มีเส้นทางในการเดินทางสะดวกตามลำดับ

ตารางที่ 12 ตารางแสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรม
การทำศัลยกรรม กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผล

องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม	Factor Loading
การติดตามผลหลังการทำศัลยกรรม	.679
การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก	.678
โปรโมชั่นการลดราคา	.629
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	.580

จากตารางที่ 12 แสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผลประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 11.54% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ การติดตามผลหลังการทำศัลยกรรม การให้บริการพิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก โปรโมชั่นการลดราคา การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าตามลำดับ

ตารางที่ 13 ตารางแสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรม
การทำศัลยกรรม กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม

องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำศัลยกรรม	Factor Loading
ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม	.774
มีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม	.773
ราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกศัลยกรรม	.699

จากตารางที่ 13 แสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 9.94% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ราคามีความเหมาะสมในการทำศัลยกรรม มีการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม และราคามีความเหมาะสมต่อประเภทในการเลือกศัลยกรรมตามลำดับ

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรม
การทำสัลยกรรม กลุ่มที่ 5 ปัจจัยด้านบรรยากาศ

องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำสัลยกรรม	Factor Loading
บรรยากาศภายนอกและภายในมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า	.862

จากตารางที่ 14 แสดงผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบของปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 1 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 4.82% มีเพียงปัจจัยเดียว คือ บรรยากาศภายนอกและภายในมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้า

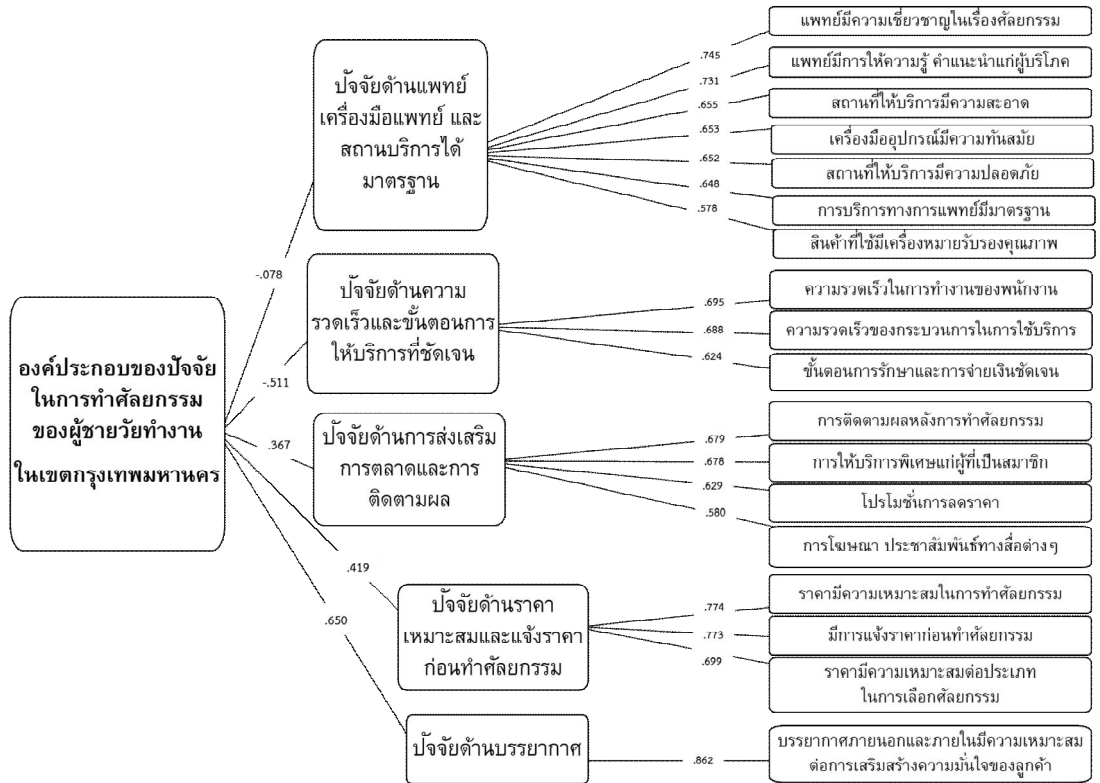
การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาหน้าหนึ่งของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยและพฤติกรรมการทำสัลยกรรม ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย
กลุ่มที่ 5 ปัจจัยด้านบรรยากาศ	.650
กลุ่มที่ 2 ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	-.511
กลุ่มที่ 4 ปัจจัยด้านราคา	.419
กลุ่มที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.367
กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านแพทย์และสถานบริการได้มาตรฐาน	-.078

จากตารางที่ 15 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมการทำสัลยกรรม มีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์และสถานบริการได้มาตรฐาน ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงได้แผนภาพสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง

5.2 อภิปรายผล

พฤติกรรมการทำศัลยกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเองผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม คือ ตัวเอง ทราบข้อมูลของสถานที่ทำศัลยกรรมนี้จากเว็บไซต์ สถานที่ทำศัลยกรรม คือ คลินิกที่มีชื่อเสียงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำศัลยกรรม คือ คุณภาพคาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรมคือ ใ้รูปแบบตามที่ต้องการราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไประยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม คือ 1 - 2 เดือนประเภทของการศัลยกรรม คือ เสริมจมูก และประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม คือ 1 - 2 ครั้ง สอดคล้องกับ พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ ศึกษาเรื่องระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ทำศัลยกรรมบนใบหน้า จุดที่สนใจทำที่สุด คือ จมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพดารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของแยกตามประเด็นได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการบริการทางการแพทย์มีมาตรฐาน 2) ด้านราคา ด้านการแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการติดตามข่าวสารและการให้ส่วนลดต่างๆ ในการทำศัลยกรรมครั้งต่อไป 5) ด้านบุคลากร ด้านแพทย์ มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภค 6) ด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจนไม่ยุ่งยากและไม่รอนาน 7) ลักษณะทางกายภาพ ด้านบรรยากาศภายนอกและภายใน มีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจดูน่าเชื่อถือและแสดงออกถึงความเป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับ ประสพชัย พสุนนท์ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ และเบญจพร พงษ์พานิช ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) อุปกรณ์มีความปลอดภัย 2) อุปกรณ์ที่ใช้งานล้วนมีมาตรฐานเดียวกับคลินิกศัลยกรรมทั่วไป และ 3) อุปกรณ์มีสมรรถภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอตามลำดับ ปัจจัยกายภาพโดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) คลินิกมีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย 2) ตั้งอยู่ในสถานที่ที่พบเห็นได้ง่าย และ 3) เดินทางสะดวกตามลำดับ ปัจจัยด้านพนักงานโดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) การควบคุมดูแลของแพทย์ 2) การให้คำแนะนำของแพทย์ และ 3. การพูดเชิญชวนของพนักงานตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา 2) ความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ และ 3) การบริการหลังเข้ารับการรักษาตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) คลินิกมีความปลอดภัย 2) คลินิกมีความสะอาด และ 3) มีการตกแต่งที่สวยงามตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) มีการรับประกันความพึงพอใจของผู้เข้ารับการรักษา 2) ส่วนลดเมื่อมาใช้บริการเป็นกลุ่ม และ 3) มีการจัดโปรโมชั่นตามลำดับ ปัจจัยด้านราคาโดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ลำดับแรก คือ 1) ความเหมาะสมของค่าบริการ 2) ราคาในการรักษาต่อครั้ง และ 3) ราคาถูกกว่าคลินิกอื่นตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง ผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรม คือ ตัวเอง ทราบข้อมูลของ

สถานที่ทำศัลยกรรมนี้จากเว็บไซต์ สถานที่ทำศัลยกรรม คือ คลินิกที่มีชื่อเสียง เหตุผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำศัลยกรรม คือ คุณภาพ คาดหวังก่อนการทำการศัลยกรรม คือ ได้รูปแบบตามที่ต้องการ ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ระยะเวลาในการตัดสินใจการเลือกทำศัลยกรรม คือ 1 - 2 เดือน ประเภทของการศัลยกรรม คือ เสริมจมูก และประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม คือ 1 - 2 ครั้ง และผลการศึกษาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ขอแยกตามประเด็นได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในภาพรวมระดับมากด้านราคามีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการติดตามผลหลังการทำศัลยกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด ด้านบุคลากรมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านแพทย์มีการให้ความรู้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภค มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจนมีอิทธิพลมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายนอกและภายในมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยและพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผล ปัจจัยด้านปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ และสถานบริการได้มาตรฐาน เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ธุรกิจที่เกี่ยวกับศัลยกรรมความงามที่ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายในวัยทำงาน ควรเน้นสร้างบรรยากาศให้ดูน่าเชื่อถือและสะท้อนความเป็นสถานบริการได้มาตรฐาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เช่น ลักษณะของอาคาร วัสดุ การจัดสวน อุปกรณ์ ยานพาหนะ เครื่องตกแต่งภายใน พนักงานปายและอื่นๆ ที่สามารถจับต้องได้ สามารถแสดงถึงคุณภาพการบริการของบริษัท โดยธุรกิจบริการจะต้องจัดการลักษณะทางกายภาพอย่างระมัดระวังเพราะเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อลูกค้า เนื่องจากคือส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

2. ปัจจัยด้านแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์เนื่องจากในการตลาดบริการบุคคลผู้ให้บริการ ถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญกับการบริการเนื่องจากเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้าขอรับบริการ เช่น การพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับที่มีความรู้ในเรื่องศัลยกรรม หรือสามารถได้พูดคุยกับแพทย์ก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ลักษณะของการโต้ตอบเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้อย่างมากของผู้ขอรับบริการในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

การบริการ โดยธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับทำให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ผู้ขอรับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องได้รับการฝึกอบรมและได้รับการจูงใจที่ดี เพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการชัดเจนต้องมีการออกแบบกระบวนการ (Process) การผลิตและส่งมอบบริการให้กับผู้ขอรับบริการ ต้องมีการออกแบบและการดำเนินการตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะดูตั้งแต่วิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานบริการ โดยจะต้องมีการออกแบบให้ดี เพราะถ้ามีการออกแบบไม่ดีจะทำให้กระบวนการให้บริการล่าช้าและทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการที่ไม่ดีจะทำให้ผู้ให้บริการบริการได้ไม่ดีพอ ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตต่ำ การบริการล้มเหลว และเป็นการเสียภาพลักษณ์

8. เอกสารอ้างอิง

- กชกร จงเกริกเกียรติ, ฐานิตา ไพรัชยาต และณภัทร สุวัชรากสิธิ์. (2557). *การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเชลฟีและเจตคติต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการรับรู้ตัวตนเสมือนวัตถุเป็นตัวแปรส่งผ่าน*. โครงการงานทางจิตวิทยา สาขาจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559). *เผย 10 อันดับ ธุรกิจรุ่ง - ร่วงปี 60*. สืบค้นเมื่อธันวาคม 28, 2559. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2553). *การวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยศิลปากร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ออนไลน์. (2559). *ศัลยกรรมความงามความสวย 30,000 ล้านบาทไม่เคยหยุดนิ่ง*. สืบค้นเมื่อธันวาคม 28, 2559. จาก <http://marketeer.co.th/>.
- นิเวศ เสริมศีลธรรม. (2552). *Surgery for ผู้ชายกับศัลยกรรม (Cosmetic Men)*. สืบค้นเมื่อพฤษภาคม 19, 2558. จาก <http://ablehealth11.blogspot.com/>.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยศิลปากร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 23 ระหว่างวันที่ 23 - 24 ธันวาคม 2554*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พิมพ์กร วงษ์รุ่ง. (2560, ตุลาคม - มกราคม). *พฤติกรรมและการเชลฟีบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจหลังจากการทำศัลยกรรม*. *วารสารวิชาการสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 2(3), 66 - 73.
- พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์. (2557). *การวิจัยระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4. วิทยาลัยราชพฤกษ์.

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by Step SPSS4*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). *จำนวนประชากรแยกตามอายุ*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 23, 2558. จาก <http://stat.dopa.go.th/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2553). *คัลยกรรมกับความงาม*. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 28, 2559. จาก <http://www.si.mahidol.ac.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Chirawut Lomprakhon
Highest Education:	Master Degree of Communication Arts from Dhurakit Bundit University. Presently, studying in Doctoral Degree in Research and Statistics in Cognitive Science, College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University
University or Agency:	Panyapiwat Institute of Management
Field of Expertise:	Full time lecturer in Faculty of Business Administration
E-mail:	chirawutlom@pim.ac.th



Name and Surname: Chasapim Samma

Highest Education: Master Degree of, Major in Mathematics Education from Burapha University. Presently, studying in Doctoral Degree in Research and Statistics in Cognitive Science, College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University

University or Agency: Chumchonwimonwittaya school

Field of Expertise: Full time teacher

E-mail: siri19research@gmail.com



Name and Surname: Waronglong Srisirirung

Highest Education: Master Degree of Business Administration from Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Full time lecturer in Faculty of Business Administration

E-mail: waronglongsri@pim.ac.th