ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

โดย

บงกช เพชรกล้า

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565

THE WORTHINESS IN INVESTING ON SURGERY IN DIGITAL ECONOMY ERA

BY

BONGKOCH PECHKLA

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY

FACULTY OF ECONOMICS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2022

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

โดย

บงกช เพชรกล้า

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2565

ดร. ชฎาธาร โอษธีศ
ประธานกรรมการสอบ

ดร. นริศรา เจริญพันธุ์
กรรมการ

ผศ. ดร. เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณี ศุขสาตร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
29 พฤษภาคม 2566

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

THE WORTHINESS IN INVESTING ON SURGERY IN DIGITAL ECONOMY ERA

by

BONGKOCH PECHKLA

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University

Academic Year 2022

Chadatan Osatis, D.Econ.	Narissara Charoenphandhu, Ph.D.
Examination Committee Chairperson	Member

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 29, 2023

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีตามความหวังของผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่มีพระคุณยิ่งของผู้วิจัย ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาและเสียสละเวลาที่มีค่าให้คำปรึกษา แนะนำเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยรังสิตทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาให้ข้าพเจ้า ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรังสิตที่ให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสมาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ เป็นผู้สนับสนุนให้การช่วยเหลือ ในด้านต่าง ๆ จนการศึกษาในหลักสูตรนี้ของข้าพเจ้าเป็นผลสำเร็จ

ท้ายสุดนี้ขออาราธนาคุณพระศรีรัตนตรัย ขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ผู้มีพระคุณ ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่างๆที่ให้ความรู้ จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

หากมีข้อผิดพลาดประการใดในหนังสือเล่มนี้ ข้าพเจ้าก็ขออภัยและขอน้อมรับเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

บงกช เพชรกล้า

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6104431 : บงกช เพชรกล้า
ชื่อวิทยานิพนธ์ : ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และ 3) ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมความงาม การวิจัยนี้มุ่งความสนใจไปที่ศัลยกรรมความงาม 6 ประเภท ได้แก่ 1) ศัลยกรรมเสริมจมูก 2) ศัลยกรรมตาสองชั้น 3) ศัลยกรรมเสริมคาง 4) ศัลยกรรมปาก 5) ศัลยกรรมหน้าอก และ 6) ศัลยกรรมดูดไขมัน การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามเพียง 1 ประเภทเท่านั้น จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับข้อมูลและสถิติทางศัลยกรรมความงามในอดีตจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงและการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า 1) คุณลักษณะส่วนใหญ่ของผู้ทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดคือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมความงาม ในขณะที่กระแสสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามน้อยที่สุด และ 3) ผลการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมความงาม พบว่า การทำศัลยกรรมจมูกได้รับผลตอบแทนสูงสุด ในขณะที่การทำศัลยกรรมหน้าอกได้รับผลตอบแทนต่ำที่สุด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการทำศัลยกรรมความงามทั้ง 6 ประเภท มีความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งในแง่มุมทางด้านการเงินและแง่มุมทางด้านจิตใจ

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 75 หน้า)

คำสำคัญ: ศัลยกรรมความงาม, ความคุ้มค่า, การลงทุน, เศรษฐกิจดิจิทัล

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

6104431	:	Bongkoch Pechkla
Thesis Title	:	The Worthiness in Investing on Surgery in Digital Economy Era
Program	:	Master of Economics in Digital Economy
Thesis Advisor	:	Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.

Abstract

The purposes of this research were 1) to study behaviors, needs, and attitudes of individuals regarding cosmetic surgery in the digital economy era, 2) to study factors affecting the decision-making process to undergo cosmetic surgery, and 3) to evaluate the worthiness of investment in cosmetic surgery. This research focused on 6 types of cosmetic surgery, namely 1) rhinoplasty surgery, 2) blepharoplasty surgery, 3) chin augmentation surgery, 4) lip surgery, 5) breast surgery, and 6) liposuction surgery. This research collected the primary data from the interview of 420 cosmetic surgery recipients who did only one type of cosmetic surgery by applying the accidental sampling technique. Moreover, the secondary data about cosmetic surgery from internet resources were utilized. The methodology of this research included the descriptive statistical analysis and the cost-benefit analysis.

The results of this research pointed that 1) most of the surgery recipients were female, aged 20-29 years old, held a bachelor's degree, were single, lived in Bangkok, worked as a private company employee, and had monthly income of 10001-20000 baht, 2) the factor which had the maximum effect on the decision-making process for cosmetic surgery was the specialization of the surgeons, while the social media trend had the minimum effect on the decision-making process for cosmetic surgery, and 3) the evaluation of the worthiness of investment in the cosmetic surgery showed that the rhinoplasty surgery had the highest return, while the breast surgery has the lowest return. It can be concluded that, concerning the financial and mental aspects, all 6 types of cosmetic surgery are worth investing.

(Total 75 pages)

Keywords: Cosmetic Surgery, Worthiness, Investment, Digital Economy

Student's Signature …..... Thesis Advisor's Signature .....

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ค**
สารบัญ		**ง**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูป		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
	1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
	1.5 นิยามศัพท์	7
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง**	**9**
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	9
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	17
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม	19
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีการวิจัย**	**28**
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**34**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม	47
	4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม	56
บทที่ 5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	**58**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	58
	5.2 อภิปรายผล	63
	5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม		**66**
ภาคผนวก		**70**
ประวัติผู้วิจัย		**75**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	35
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	36
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	37
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	38
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานที่พักอาศัย	39
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม	40
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม	41
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม	42
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านปี พ.ศ.ที่ทำศัลยกรรม	43
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทการทำศัลยกรรม	44
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม	45
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านรูปแบบการชำระเงิน	46

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.13 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ 49

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยรวม 50

4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 50

4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล 52

4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม 53

4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม 54

4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม 55

4.20 ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม 57

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แสดงแผนภูมิมูลค่าตลาดศัลยกรรมในประเทศไทย	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
4.1	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ	35
4.2	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ	36
4.3	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	37
4.4	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส	38
4.5	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานที่พักอาศัย	39
4.6	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม	40
4.7	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม	41
4.8	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม	42
4.9	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านปี พ.ศ.ที่ทำศัลยกรรม	44
4.10	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภทการทำศัลยกรรม	45
4.11	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม	46

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.12	แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านรูปแบบการชำระเงิน	47
4.13	แสดงความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม	56

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

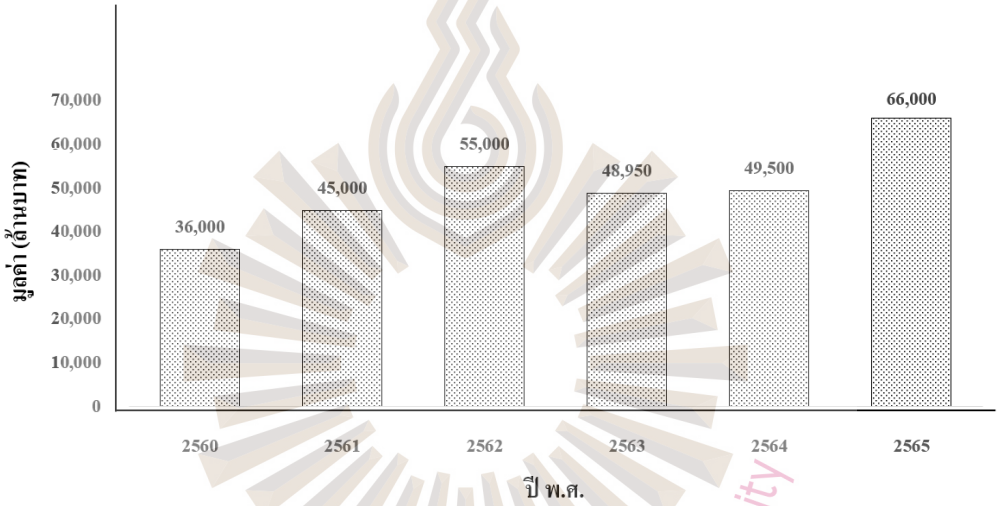
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย 4.0 เป็นนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มุ่งปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation–Driven Economy) และได้ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยการจัดทำแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มุ่งเน้นการพัฒนาระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยสามารถนำนวัตกรรมมาปรับใช้กับธุรกิจให้เติบโตได้เร็วในต้นทุนที่ต่ำกว่า เป็นบริบททางเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนาการนำความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างหรือใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการของตน (ฉัฐพร โยเหลา, 2562; ศิวะ ทิพศิลา, 2562) เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) นับว่าเป็นอุตสาหกรรมอนาคต (New S-Curve) ที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายของการขับเคลื่อนโครงสร้างเศรษฐกิจแบบใหม่ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” ความได้เปรียบของอุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจรของประเทศไทย ได้แก่ การมีบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคต่าง ๆ มีโรงพยาบาลที่มีความพร้อมและความทันสมัยทางด้านอุปกรณ์การแพทย์ ในอนาคตจะต้องมีการเพิ่มการลงทุน เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีขึ้น บวกกับทางภาครัฐยังมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแพทย์นานาชาติ (Medical Hub) โดยจัดเป็น 1 ใน 5 ของอุตสาหกรรมในอนาคต (New S Curve) เมื่อรวมเข้ากับความเชี่ยวชาญและเทคนิคการผ่าตัดของศัลยแพทย์ไทย จนได้รับการยอมรับระดับสากล และจากการจัดอันดับของ Medical Tourism Index: MTI (2020) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 3 ในกลุ่ม Medical Tourism Industry จาก 54 ประเทศใน 6 ทวีปทั่วโลก โดยพบว่า ในประเทศไทยมีจำนวนของสถานพยาบาลที่มีการให้บริการศัลยกรรมความงามขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการขยายสาขา การเข้ามาเปิดสาขาในรูปแบบการร่วมทุนของโรงพยาบาลชั้นนำในประเทศเกาหลี เป็นต้น และศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ 1) ศัลยกรรมเสริมจมูก 2) ศัลยกรรมตาสองชั้น 3) ศัลยกรรมเสริมคาง 4) ศัลยกรรมปาก 5) ศัลยกรรมหน้าอก 6) ศัลยกรรมดูดไขมัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ปัจจุบันภาพรวมมูลค่าตลาดศัลยกรรมทั่วโลกมีตัวเลขสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต ทางด้านตลาดศัลยกรรมในประเทศไทยในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมามีตัวเลขมูลค่ารวมเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยแบ่งเป็นศัลยกรรมจากโรงพยาบาลร้อยละ 70.00 และศัลยกรรมจากคลินิกเสริมความงามร้อยละ 30.00 โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 20.00 ขณะที่การระบาดของ “โควิด-19” ส่งผลกระทบต่อธุรกิจศัลยกรรมทั่วโลกทำให้ในปี พ.ศ. 2563 และปี พ.ศ. 2564 มีการเติบโตลดลงต่อเนื่องเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยมีรายละเอียดมูลค่าตลาดศัลยกรรมในประเทศ ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 แสดงแผนภูมิมูลค่าตลาดศัลยกรรมในประเทศไทย

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากผลจากการศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของธัญชนก สุขแสง (2558) พบว่า กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด และอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครของธนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยผู้ทำศัลยกรรมรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้มีโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของกันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีและต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง 2) มีการแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด 3) ประเมินทางเลือกแบบ Lexicographic Model โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด 4) ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) และ 5) พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรมมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นการศึกษาด้านทัศนคติ และความพึงพอใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ยังไม่ปรากฏเด่นชัดว่ามีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมแต่อย่างใด ซึ่งในการศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และกลุ่มบุคคลที่มีเป้าหมายหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะ และกำลังเป็นกระแสนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่โดยได้รับอิทธิพลจากดาราและนักแสดง และการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

1.2.3 เพื่อประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งขอบเขตของการวิจัยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากร

ได้แก่ ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามเพียง 1 ประเภท และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ปีที่สำรวจ พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาแล้วมาแล้ว 1 ประเภท และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \qquad (1\text{-}1)$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องสำรวจ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ มีค่า Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งมีค่า e เท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการสำรวจคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384 \text{ คน}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

(1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1.1) เพศ (1.2) อายุ (1.3) ระดับการศึกษา (1.4) สถานภาพสมรส (1.5) สถานที่พักอาศัย (1.6) อาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม (1.7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม (1.8) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม (1.9) ปี พ.ศ. ที่ทำศัลยกรรม (1.10) ประเภทการทำศัลยกรรม (1.11) จำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม และ (1.12) รูปแบบการชำระเงิน

(2) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ประกอบด้วย (2.1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2.2) การค้นหาข้อมูล (2.3) การประเมินผลทางเลือก (2.4) การตัดสินใจทำศัลยกรรม และ (2.5) พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรม

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม ประกอบด้วย (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) (2) ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Periods: DPB) (3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) และ (4) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา

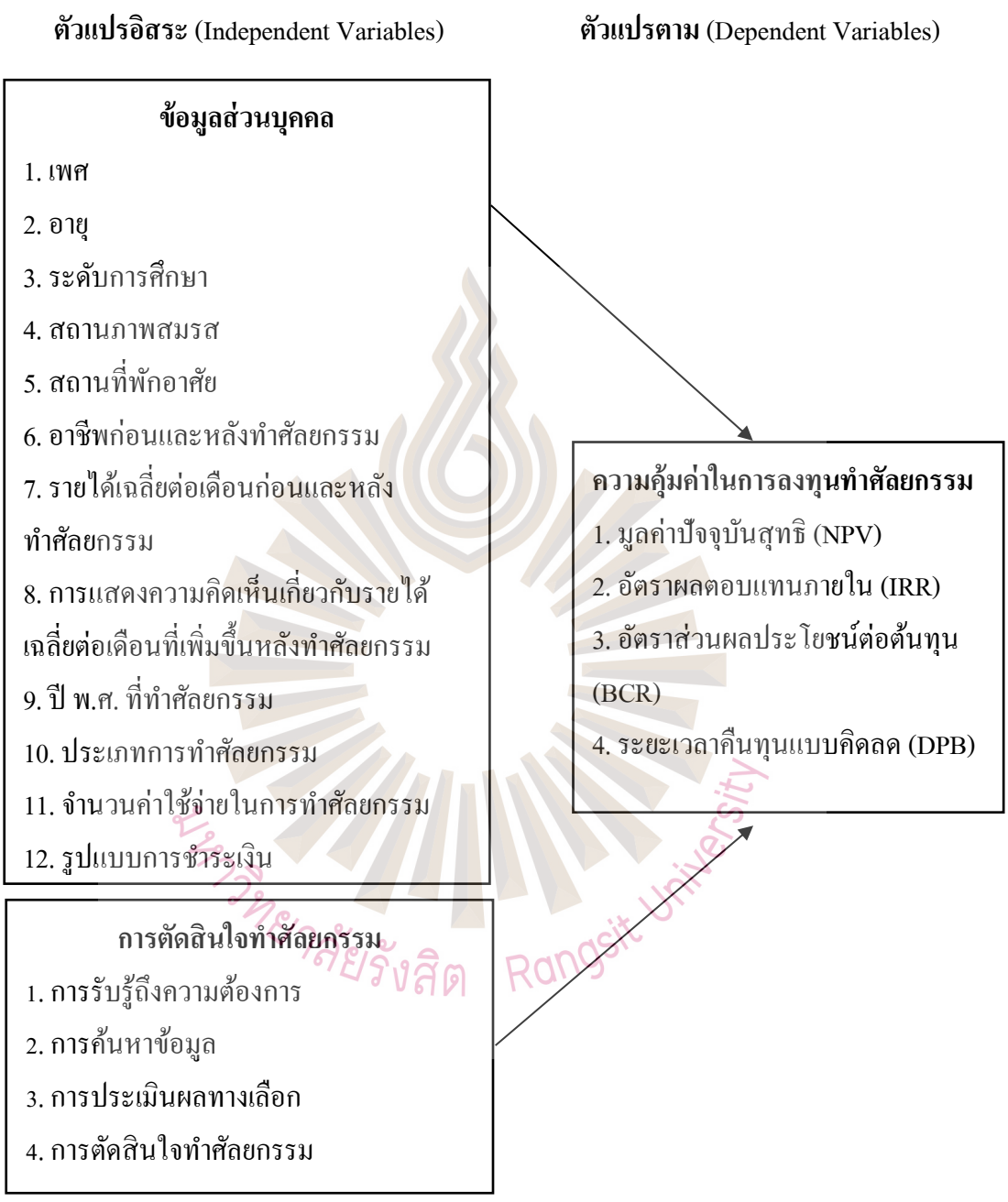
1.3.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพสมรส (5) สถานที่พักอาศัย (6) อาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม (7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม (8) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม (9) ปี พ.ศ. ที่ทำศัลยกรรม (10) ประเภทการทำศัลยกรรม (11) จำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม และ (12) รูปแบบการชำระเงิน

1.3.3.2 กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจทำศัลยกรรม และ (5) พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรม

1.3.3.3 ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม ประกอบด้วย (1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) (2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) (3) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และ (4) ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Periods: DPB)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.5 นิยามศัพท์

ความคุ้มค่าในการลงทุน หมายถึง ผลที่ได้รับจากการดำเนินโครงการ ตามลักษณะของแต่ละโครงการ (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ และความมั่นคง) โดยโครงการจะมีความคุ้มค่าก็ต่อเมื่อ ผลที่ได้รับมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของทรัพยากรที่ต้องใช้เพื่อการลงทุนในโครงการ และรวมกับผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น ตลอดจนเป็นที่ยอมรับแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การทำศัลยกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอวัยวะต่างของร่างกายเพื่อให้สมบูรณ์ แข็งแรง และให้ดูดีขึ้นด้วยกระบวนการผ่าตัด การปลูกถ่าย และการฉีดสาร บริเวณอวัยวะต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดเสริมจมูก การปลูกถ่ายเส้นผม การฉีดสารเพื่อให้ผิวหน้ากระชับ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ซึ่งเป็นการแสดงลำดับขั้นตอน โดยใช้เหตุผลอย่างรอบครอบของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดทั้งหมด 5 ลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ความต้องการภายในตนเอง อาจมีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เช่น ความอยากสวยอยากงาม เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการด้วยการค้นหา ตามสัญชาตญาณจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

3) การประเมินผลทางเลือก โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยจะต้องไตร่ตรองอย่างรอบครอบ จึงไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน

4) การตัดสินใจทำศัลยกรรม จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้าและบริการที่ถูกคัดเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่พึงพอใจมากที่สุด และ

5) พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรม จะเกิดหลังจากที่ ผู้บริโภคตัดสินใจทำศัลยกรรม เป็นการแสดงออกให้ทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาพฤติกรรมภายหลังการทำศัลยกรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลกระทบในด้านบวกหลายประการ ได้แก่ ช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ช่วยเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ ช่วยลดต้นทุน ช่วยเพิ่มช่องทางในการค้าขายและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับของพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

1.6.2 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศัลยกรรม

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

Engle, Roger, and Paul (1990) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552) การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

2.1.2 ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

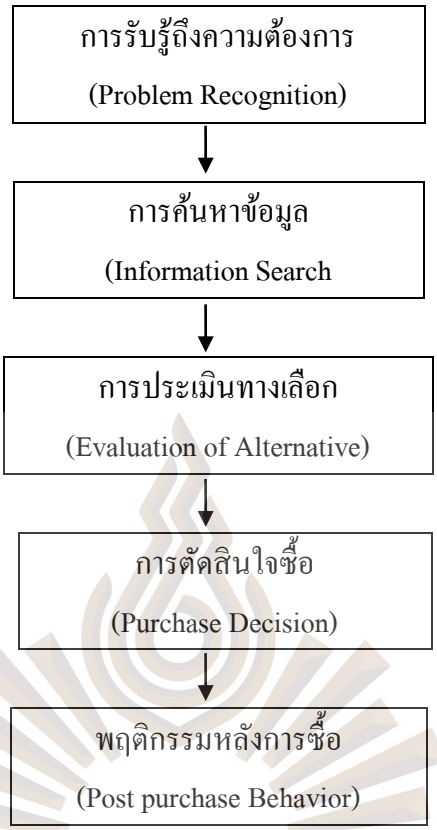
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เรียงลำดับเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความ

สลับซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่เราจะใช้หลักการพิจารณาซื้อสินค้าที่เรียงลำดับ 5 ขั้นตอน เพื่อครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง (Kotler & Armstrong, 2019)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนโดยใช้เหตุผลอย่างรอบครอบของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดทั้งหมด 5 ลำดับขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ความต้องการภายในตนเอง อาจมีสาเหตุมาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เช่น ความอยากสวยอยากงาม ความต้องการทางเพศ เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการด้วยการค้นหา ตามสัญชาตญาณจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3) การประเมินทางเลือก โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ทุกครั้ง โดยจะต้องไตร่ตรองอย่างรอบครอบ จึงไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน 4) การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้าและบริการที่ถูกคัดเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่พึงพอใจมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเกิดหลังจากที่ ผู้บริโภคซื้อหรือทดลองใช้สินค้าและบริการ เป็นการแสดงออกให้ทราบถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเขียนเป็นภาพแสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังรูปที่ 2.1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Armstrong, 2019

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับคือ ภาวการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เป็นการเพิ่มการพิจารณา โดยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ระดับถัดมา เป็นการเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ

โทรศัพท์สอบถามคนรู้จัก และการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การสาธิต

3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุม แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล ซึ่งจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยในการประเมินข้อมูลอีกด้วย

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

แบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน โดยอันดับแรกผู้บริโภคพยายามจะสร้างตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคพยายามหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ได้มองหาเพื่อความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน โดยมี 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้

1) ทัศนคติของผู้อื่น โดยมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อย โดยดูจากความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะเพิ่มขึ้นมากหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วยแต่ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า

(2) การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย

(3) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ

(4) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา

(5) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจ นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคมีความพอใจมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ถ้าผู้บริโภคมีความไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่าง ๆ ออกไป เช่น การตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ การบอกต่อ นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จัดกิจกรรมหลังการซื้อ และการใช้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ และอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตัวเองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในกลุ่มผลิต สร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้และร่วมใช้อยู่ในพวกของตน วัฒนธรรมที่เรียนรู้จากกันนั้นหากมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งอาจมีสถาบันทางสังคมคอยเสริมแรง เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นดำรงอยู่สืบไป เรียกว่า วัฒนธรรมหลัก (Core Culture)

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยึดถือนำมาเป็นแบบอย่าง หรือไม่นำมาเป็นแบบอย่างในการบริโภค หรือไม่บริโภคก็ตาม โดยผู้บริโภคจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

(2) ครอบครัว (Family) หมายถึง จำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว ขนาดของครอบครัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่ต้องบริโภคร่วมกัน ซึ่งขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อ อายุของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนการบริโภค

(3) ชนชั้นของผู้บริโภคในสังคม (Social Class) นักการตลาดมักใช้ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และอาชีพของบุคคลมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นของผู้บริโภค ชนชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน ยานพาหนะหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นชนชั้นของผู้บริโภคได้ในขณะที่ทำการบริโภคนั้น

(4) สถานภาพและบทบาท (Status and Roles) สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับเป็นการแจกแจงหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ นักการ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตลาดจึงควรอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้สังคมเห็นว่าพฤติกรรมนั้นสอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

(1) อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ ขณะอยู่ในวัยเด็กบิดามารดาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภค เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เองในบางอย่าง เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และเมื่อเข้าสู่วัยชราจะมีความคิดเห็นจากผู้อื่น เช่น บุตรหลาน เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย เมื่อทราบว่าใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งย่อมจะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

(2.1) ขั้นตอนการเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

(2.2) ขั้นตอนก่อนกำเนิดบุตรและการเลี้ยงดูบุตร

(2.3) ขั้นตอนที่บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่

(2.4)ขั้นตอนการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

(3) อาชีพ (Occupation) จะมีลักษณะเฉพาะอย่างที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพของบุคคล

(4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ อีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการครองชีพ ส่วนที่เหลือจึงจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทฟุ่มเฟือย

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต เงิน และเวลาของบุคคลนั้นซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ

(6) บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง (Personality and Self - concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กริยาอาการ ความรู้สึก ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ส่วนความหมายของมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองคือ ภาพลักษณ์ของ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บุคคลนั้นที่ตัวเขาเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ ซึ่งภาพทั้งสามอาจเหมือนกันหรือไม่ก็ได้ บุคคลย่อมปรารถนาจะมีบุคลิกภาพที่ดี มีมโนทัศน์ต่อตนเองที่ดี ดังนั้นนักการตลาดควรนำเอาความจริงนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และจับจุดขายให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการนี้ได้

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักจิตวิทยาที่ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ มาสโลว์ ซึ่งเขาได้จัดระดับของความต้องการตามความสำคัญเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

(1.1) ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

(1.2) ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

(1.3) ความต้องการทางด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น การยอมรับจากสังคม

(1.4) ความต้องการการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

(1.5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งหากบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ

(2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

และได้ความรู้สึก ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเข้าใจว่าในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับได้ เลือกบิดเบือนได้ และเลือกที่จะจดจำการส่งสิ่งเร้าออกไป เช่น การโฆษณาจึงต้องให้มีความโดดเด่น ชัดเจน และจดจำง่าย

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรงโดยเร็ว ส่วนการสร้างประสบการณ์ทางอ้อมอาจทำโดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งที่คาดว่า ผู้บริโภคจะไปทำการเก็บข้อมูลในขณะที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้ว นักการตลาดยังอาจส่งข่าวสารออกไปตอกย้ำการเรียนรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคอีกก็ได้

(4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำการรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง และทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น (Mun, 1971) ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และหากสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค และทำให้โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

2.2.1 ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่จะได้รับ

Barrutia and Gilsanz (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

Sánchez-Fernández (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินค่าของลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อความคุ้มค่า คุณภาพ ราคา และการบริการที่ได้รับ

Calvo-Porral (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าถึงมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายของลูกค้า เมื่อทำการซื้อสินค้านั้น กระทั่งถึงการประเมินผลให้ลูกค้าติดตามคุณภาพสินค้าหลังการซื้อ

Prellezo (2017) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การเพิ่มนวัตกรรมในตัวสินค้าหรือบริการให้มีความคุ้มค่ากับราคา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของการรับบริการไม่แพงจนเกินไป ราคาของการรับบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของการรับบริการมีความเหมาะสมต่อคุณภาพและสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.2.2 ข้อค้นพบของแนวคิดคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

Monroe and Krishnan (1985) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการ

Cronin, Brady, and Hult (2000) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจของพวกของลูกค้าในการเลือกบริโภค

Lovelock, Patterson, and Walker (2007) กล่าวว่า ความสำคัญ และระดับที่ลูกค้ารับรู้ด้านความคุ้มค่าขึ้นอยู่กับประเภทของการให้บริการ และกลไกการจัดหาบริการที่แตกต่าง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Zehir and Sehitoglu (2014) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างสินค้า และบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของสินค้า และบริการนั้น

Bonsón and Carvajal-Trujillo (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้คุณค่าและความไว้เนื้อเชื่อใจเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

Zhang (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คุณค่าประกอบด้วยคุณภาพ และเชิงปริมาณ เช่นเดียวกับปัจจัยวัตถุประสงค์ และอัตนัยที่ร่วมกันในรูปแบบประสบการณ์ของผู้ซื้อ

Prebensen (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

2.3.1 ความหมายของการทำศัลยกรรม

การทำศัลยกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาที่ไม่พึงประสงค์ให้เข้าที่เข้าทางตามแต่ใจของผู้ที่เข้ารับการศัลยกรรมและแพทย์ที่ทำศัลยกรรม โดยจะมีวิธีการในการเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกที่ว่านี้แตกต่างกันออกไปตามลักษณะกายภาพของผู้เข้ารับการศัลยกรรมและการวินิจฉัยของแพทย์ โดยการทำศัลยกรรมก็เหมือนกับการไปรับการรักษาร่างกายตามโรงพยาบาลนั่นเอง เหมือนเป็นคนไข้คนหนึ่งที่มารับการรักษาอาการไม่พอใจในสภาพร่างกายของตนเอง เพียงแต่จะมีเรื่องของความปลอดภัยเข้ามาเกี่ยวอีกมากเพราะไม่ใช่แค่เรื่องความปลอดภัยในชีวิต แต่เป็นเรื่องของความสวยความงามด้วยวิธีการศัลยกรรม แต่ว่าจะปลอดภัยแค่ไหนนั้นมันก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น จรรยาบรรณของแพทย์ เพราะหากหมอไม่มีจรรยาบรรณไม่สนใจความปลอดภัยของคนไข้ นอกจากจะเกิดความเสี่ยงแล้วผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่น่าพอใจอีกด้วย ในขณะที่ศัลยกรรมพลาสติก (Plastic Surgery) เป็นความก้าวหน้าของการผ่าตัดที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขทางการแพทย์ในรูปแบบของบุคคลซึ่งการทำศัลยกรรมพลาสติกไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความสวยงาม แต่ยังเป็นการศัลยกรรมเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่ประสบอุบัติเหตุร้ายแรงจนไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ได้ สำหรับคนทั่วไปมักรู้จักแค่ว่าศัลยกรรมพลาสติกมีความสัมพันธ์กับความสวยความงามเท่านั้น (สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ, 2557) เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาการทำศัลยกรรมพลาสติกจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การทำศัลยกรรมตกแต่ง (Reconstructive Plastic Surgery) เพื่อเป้าหมายในการรักษา ปรับปรุงในบริเวณที่ผิดปกติของร่างกายตั้งแต่กำเนิด รวมถึงความผิดปกติที่เกิดขึ้นภายหลังจากอุบัติเหตุ ศัลยกรรมประเภทนี้ เป็นกระบวนการฟื้นฟูอวัยวะของร่างกายมนุษย์ให้กลับมาเป็นปกติดังเดิม

2) การทำศัลยกรรมเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) มีเป้าหมายหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะ ซึ่งกำลังเป็นที่กระแสนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งก็ได้อิทธิพลจากดาราและนักแสดงชาวเกาหลีใต้ การลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่ใบหน้าที่สวยงาม ชวนมอง บางรายมีความมุ่งมั่นที่จะไปยังเมืองศัลยกรรมต้นฉบับที่มีศัลยแพทย์มากประสบการณ์ ซึ่งอวัยวะที่ได้รับความนิยม ได้แก่ จมูก เต้านม และใบหน้า ในขณะเดียวกัน ศัลยแพทย์ชาวไทยได้อธิบายว่าการทำศัลยกรรมตกแต่ง หมายถึง การผ่าตัดแก้ไข หรือการทำศัลยกรรมโดยใช้แสงเลเซอร์ รวมถึงการฉีดสารเคมีบำบัดในบางกรณี เช่น การใช้สารโบท็อกซ์ เพื่อคลายการหดตัวบนกล้ามเนื้อของใบหน้าด้านบน ทดแทนการผ่าตัด ดึงหน้าเป็นรูปแบบการทำศัลยกรรมยุคใหม่ที่ไม่ต้องอาศัยการพักฟื้นที่ยาวนาน ซึ่งในขณะเดียวกันผู้รับบริการควรปรึกษาแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจอย่างรอบคอบถึงวิธีการดูแลรักษาอย่างเคร่งครัด (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2557)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤมล กิมภากรณ์, ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, พิมพ์ชนก บุนนาค, นวภัทร ฟักคง, และนิชนันท์ ฟองวรรณา (2562) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าหลายมิติจากปกระสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการหรือซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ประเภทเครื่องสำอาง บริการเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลรูปร่าง จำนวน 695 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม รวม 36 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการปรับใช้ข้อคำถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Ittner & Larcker, 1996; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Sweeny & Souter, 2001; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Zeithaml, 1988) และ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม และผู้ใช้บริการด้านความงาม จำนวน 30 ราย เพื่อเข้าใจถึงบริบทของประสบการณ์ที่ได้รับ ผลการวิเคราะห์คุณภาพรายข้อด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมที่ปรับแก้แล้ว และค่าสถิติแบบเป็นอิสระจากกันวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยวิธีการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ข้อคำถาม 20 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ มีมากกว่ามิติคุณค่าด้านความรู้ความคิด คุณค่าที่มีเงื่อนไข และสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในมิติด้านคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ มีน้ำหนักในการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงามมากกว่ามิติคุณค่าด้านความรู้ความคิด คุณค่าที่มีเงื่อนไข ผลการวิจัยที่พบสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2561) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ T-test (One-Way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ข้อเสนอแนะที่ได้รับในการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเสริม

ความงามควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม และปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้อยู่ในสภาวะการแข่งขันสูงจึงควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจ และความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้แนวคำถามที่อ้างอิงจากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจเป็นกรอบในการศึกษา โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว จำนวนทั้งหมด 15 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามในเชิงบวก และมีกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีและต้องการแก้ไขจุดบกพร่อง

ขั้นที่ 2 ขั้นการเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก โดยแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรอบข้างมากที่สุด

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดประเมินทางเลือกแบบ Lexicographic Model โดยใช้เกณฑ์การประเมินจากผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ และราคาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 เดือน ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving)

ขั้นที่ 5 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความพึงพอใจในผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อข้อมูลให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

ธนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-test, ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-52 ปีมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเหตุผล และอารมณ์ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ผลการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่า ความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ดีผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อผลการวิเคราะห์แบบ ANOVA บ่งชี้ว่าโดยภาพรวมประเภทของสื่อ ความถี่ในการรับสื่อ และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y มีเพียงการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวของดารา-นักร้องและการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยธิดา หาญประเสริฐ, สุธัญญา ชื่นทวี, และระชานนท์ ทวีผล (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติกของกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การให้ความหมายของความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติก และ 2) กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมแบบพลาสติกของกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 26 คน ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติก หมายถึง องค์ประกอบทุกส่วนของใบหน้าที่สมดุลกัน รวมถึงมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากดารา นางแบบ และนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีส่วนเสริมสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือในการประกอบอาชีพ รวมถึงการยอมรับจากบุคคลในสังคม ส่วนด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า 1) นักศึกษาหญิงมีความไม่พึงพอใจในใบหน้าของตนเอง รวมถึงความ

ต้องการที่จะลดปมด้อย ที่เกิดจากการตีตราทางสังคม 2) การค้นหาข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็วและมีข้อมูลที่มีความชัดเจนเป็นแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ 3) การให้ความสำคัญกับฝีมือศัลยแพทย์ ร่วมกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานบริการที่มีชื่อเสียง 4) พิจารณาจากการตัดสินใจทำศัลยกรรมด้วยมาตรฐานความปลอดภัยในทุกกระบวนการผ่าตัด และ 5) มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในสถานพยาบาลเดิม รวมถึงการปรับเปลี่ยนศัลยแพทย์เพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่

วิสาขา เทียมลม (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี เป็นการศึกษาการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงไทยภายใต้กระแสอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีด้วยคำถามวิจัยว่า ผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีถูกครอบงำโดยกระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลี และแสดงความเป็นอิสระในปฏิสัมพันธ์ต่อปฏิบัติการสร้างรูปแบบความงามแบบเกาหลีอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การแพร่กระจายของคลื่นวัฒนธรรมนี้เริ่มต้นขึ้นหลังจากเกาหลีใต้แก้ปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1997 ด้วยนโยบายด้านวัฒนธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ด้วยละครซีรี่ย์และดนตรีจนนำไปสู่การเกิดกระแสเกาหลีฟีเวอร์ขึ้นทั่วโลก และการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีตามมา ผลพวงของการสร้างภาพลักษณ์ความงามดังกล่าวคือ ผู้หญิงไทยชื่นชอบความงามแบบเกาหลีของดาราในละครซีรี่ย์หรือนักร้องเกาหลีและให้เป็นต้นแบบความงาม เป็นความงามที่มาจากการทำศัลยกรรม และกลายเป็นความงามในอุดมคติที่พึงปรารถนา เพราะมีคุณลักษณะเฉพาะอย่าง ได้แก่ รูปหน้า V-Line ตาสองชั้น จมูกเรียวเล็ก เป็นต้น จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่ผู้หญิงไทยเดินทางไปทำศัลยกรรมความงามที่ประเทศเกาหลี นอกจากนี้งานวิจัยเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ความงามบนเรือนร่างของผู้หญิงไทยที่ทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีไม่ได้เกิดจากการครอบงำวัฒนธรรมและการล่อลวงมวลชน ด้วยการใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความงามแบบเกาหลีให้เป็นความงามที่สังคมชื่นชอบและเป็นความงามที่ถูกทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพียงอย่างเดียว แต่ความงามที่สั่งได้นี้ยังเป็นความงามที่ผู้หญิงไทยสามารถมีส่วนในการกำหนดคุณลักษณะความงามที่ตนเองปรารถนาบนพื้นฐานการทำศัลยกรรมความงามแบบเกาหลีได้ด้วย และใช้ประโยชน์จากรูปแบบความงามนี้เพื่อเสริมสร้างชีวิตตัวเองดังที่ตนเองต้องการในสังคมสมัยใหม่

จารุวรรณ อินทะเว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศัลยกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วน

ประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้หญิง และเพื่อศึกษาประสบการณ์ทำศัลยกรรม ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำศัลยกรรมซ้ำ และการบอกต่อเกี่ยวกับศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่มีการทำศัลยกรรมเพื่อความงามภายในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงามการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการทำศัลยกรรมประเภทเสริมจมูก และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือแนวโน้มที่จะใช้บริการที่คลินิกใหม่กับการทำศัลยกรรมจุดใหม่ อีกทั้งต้องการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลคลินิกและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ 2) ประสบการณ์การทำศัลยกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ธัญชนก สุขแสง (2558) ได้ทำการศึกษาค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ค่านิยมของการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค 2) อิทธิพลจากบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค และ 3) วิเคราะห์ถึงค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงาม มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.7–1.00 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–30,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

รสพร บุบผะศิริ และบุรณี กาญจนถวัลย์ (2560) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ความภาคภูมิใจในตนเอง และความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยอื่นๆ ของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามบุคลิกภาพ แบบสอบถามความภาคภูมิใจในตนเอง และแบบสอบถามแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และสถิติถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.40) มีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับปานกลาง (ร้อยละ 63.30) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ แนวของสื่อที่เสพในชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยแผนการเรียน (ศิลป์–ภาษา) และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง (ไม่พึงพอใจ) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยที่สามารถทำนายระดับแนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ แนวของสื่อที่เสพในชีวิตประจำวัน (แนวบันเทิง แฟชั่น ความงาม) และแผนการเรียน ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 12.50

รัติยา ดาโสภา และพุทธกาล รัชธร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวเกาหลีใต้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ถึง 40 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลีมีด้วยกัน 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เพราะเชื่อว่าการทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มเสน่ห์ดึงดูด เสริมบุคลิกภาพและคนที่ทำศัลยกรรมจะดูสวยงามกว่า 2) ปัจจัยด้านสังคม และกระแสนิยม เพราะเชื่อว่า

การทำศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติในสังคม ดาราที่ได้รับความนิยมมักทำศัลยกรรมความงาม มีพฤติกรรมเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบ และสังคมยอมรับการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น 3) ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด เพราะถูกวิจารณ์เรื่องรูปร่างหน้าตา เพื่อนรอบข้างทำศัลยกรรมความงาม ประสบการณ์ คำบอกเล่าจากคนใกล้ชิด โดนล้อเลียนเรื่องรูปร่างหน้าตา และครอบครัวสนับสนุนการทำศัลยกรรมความงาม จึงทำให้ตัดสินใจทำศัลกรรมความงาม 4) ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ เพราะการทำศัลยกรรมความงามทำให้ได้รับโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น รูปร่างหน้าตามีผลต่อการได้รับโอกาสในการทำงาน ทำศัลยกรรมเพื่อเข้าวงการบันเทิง และอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้รูปร่างหน้าตาที่สวยงาม และ 5) ปัจจัยด้านความรักและคู่ครอง เพราะคนที่ทำศัลยกรรมความงามจะมีคนมาจีบมากกว่าคนทั่วไป การทำศัลยกรรมความงามช่วยเพิ่มโอกาสในการแต่งงาน คนรักหรือคู่ครองขอร้องให้ทำศัลยกรรม และการทำศัลยกรรมความงามทำให้แฟนรักมากขึ้น เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรัก และคู่ครอง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ปัจจัยด้านสังคม และกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.12 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 ซึ่งจากข้อค้นพบจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม และ 3) ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามเพียง 1 ประเภท และอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยดำเนินการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามเพียง 1 ประเภท และอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3\text{-}1)$$

โดยกำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องสำรวจ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ มีค่า Z = 1.96

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ซึ่งมีค่า e เท่ากับ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการสำรวจคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384 \text{ คน}$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 36 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ตามแนวทางวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพสมรส 5) สถานที่พักอาศัย 6) อาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม 8) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม 9) ปี พ.ศ. ที่ทำศัลยกรรม 10) ประเภทการ

ทำศัลยกรรม 11) จำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม และ 12) รูปแบบการชำระเงิน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจทำศัลยกรรม และ 5) พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรม แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็นใช้ตามมาตราวัดแบบ Likert scale (Likert, 1967) จำนวน 25 ข้อ โดยแต่คำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ ในการวัดระบบสำคัญซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามมี 5 ตัวเลือก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 81-100)

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก (ร้อยละ 61-80)

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 41-60)

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ 21-40)

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ 0-20)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาแล้วมาแล้ว 1 ประเภท และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยจากการทำศัลยกรรม 6 ประเภท ได้แก่ 1) ศัลยกรรมเสริมจมูก 2) ศัลยกรรมตาสองชั้น 3) ศัลยกรรมเสริมคาง 4) ศัลยกรรมปาก 5) ศัลยกรรมหน้าอก และ 6) ศัลยกรรมดูดไขมัน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ บทความ รายงานผลการวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ให้บรรลุตามเป้าหมาย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การวิจัยนี้กำหนดข้อสมมติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ ดังนี้

ข้อมูลรายรับและรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมความงามแต่ละประเภทคำนวณจากข้อมูลรายรับและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจากการทำศัลยกรรมความงามของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคลในแต่ละประเภทศัลยกรรมความงาม โดยปรับมูลค่าของข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ ที่นำมาเฉลี่ยให้เป็นมูลค่า ณ ปีฐาน พ.ศ. 2562 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความสามารถในการจ่ายรสนิยม และช่วงเวลาที่ทำศัลยกรรมความงามแตกต่างกัน

อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 2.46% ต่อปี โดยอ้างอิงจากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล ประเภทพันธบัตรออมทรัพย์ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 1 (เพิ่มเติม) ตามประกาศของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ซึ่งเป็นการลงทุนที่ที่มีความเสี่ยงต่ำสะท้อนต้นทุนค่าเสียโอกาสของเงินทุน ถ้าหากไม่นำเงินไปทำศัลยกรรมความงามแต่นำเงินส่วนนี้ซื้อพันธบัตรรัฐบาลจะได้รับผลประโยชน์ตามที่กล่าวมา

รายรับเพิ่มขึ้นปีละ 6% โดยอ้างอิงจากอัตราการขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยของประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 ระยะเวลาโครงการ เท่ากับ 10 ปี

3.4.2 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อบรรยายลักษณะการกระจายของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพสมรส 5) สถานที่พักอาศัย 6) อาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม 8) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลัง 9) ปี พ.ศ. ที่ทำศัลยกรรม 10) ประเภทการทำศัลยกรรม 11) จำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม และ 12) รูปแบบการชำระเงิน โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจทำศัลยกรรม และ 5) พฤติกรรมหลังการทำศัลยกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

มาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายด้วยวิธีการนำค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายตามทำศัลยกรรม แนวคิดของ Best (1977) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4.4 วิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม ด้วยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis) และการถอดความสังเคราะห์ในเชิงพรรณนา ตามตัวชี้วัดต่าง ๆ ดังนี้

3.4.3.1 มูลค่าอนาคต (Future Value: FV) คือ ตัวชี้วัดที่แสดงมูลค่าของข้อมูลทางการเงินในอดีตที่เทียบเท่าเป็นมูลค่า ณ ปีฐาน ในอนาคต พ.ศ. 2562

3.4.3.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) คือ ตัวชี้วัดที่แสดงถึงผลตอบแทนสุทธิตลอดระยะเวลาโครงการ (y) โดยคิดเป็นมูลค่า ณ ช่วงเวลาเริ่มต้นโครงการ ถ้าค่า IRR เป็นลบแปลว่าขาดทุน ถ้าค่า IRR เป็นบวกแสดงว่ากำไร

3.4.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) คือตัวชี้วัดที่แสดงถึงอัตราผลตอบแทนของการลงทุนต่อปีตลอดระยะเวลาโครงการ

3.4.3.4 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) คือ ตัวชี้วัดที่แสดงถึงความคุ้มทุนทางการเงิน โดย ถ้าค่า BCR น้อยกว่า 1 แปลว่าไม่คุ้มทุน ถ้าค่า BCR มากกว่า 1 แปลว่าไม่คุ้มทุน

3.4.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Periods: DPB) คือ ตัวชี้วัดที่แสดงถึงระยะเวลาดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ทำศัลยกรรมความงามจนทั้งวันที่ได้รับผลตอบแทนทางการเงินเท่ากับมูลค่าเงินลงทุนพอดี

ซึ่งตัวชี้วัดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น คำนวณได้จากสมการดังต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

$$FV = PV_k \left(1+\alpha\right)^{2562-k}$$

$$NPV = \sum_{t=0}^{y} \frac{TB_t - TC_t}{\left(1+\alpha\right)^t}$$

$$0 = \sum_{t=0}^{y} \frac{TB_t - TC_t}{\left(1+IRR\right)^t}$$

$$BCB = \frac{\sum_{t=0}^{y} \frac{TB_t}{\left(1+\alpha\right)^t}}{\sum_{t=0}^{y} \frac{TC_t}{\left(1+\alpha\right)^t}}$$

$$\sum_{t=0}^{DPB} \frac{TB_t}{\left(1+\alpha\right)^t} = \sum_{t=0}^{DPB} \frac{TC_t}{\left(1+\alpha\right)^t}$$

โดยที่

FV	คือ	มูลค่าในอนาคตหรือมูลค่า ณ ปีฐาน พ.ศ. 2562
NPV	คือ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนทำศัลยกรรมความงาม
IRR	คือ	อัตราผลตอบแทนภายใน
BCR	คือ	อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน
DPB	คือ	ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด
PV	คือ	มูลค่าในอดีต ณ ปีที่ t
TB	คือ	ผลตอบแทนรวมของการลงทุนทำศัลยกรรมความงามในปีที่ t
TC	คือ	ต้นทุนรวมของการทำศัลยกรรมความงามในปีที่ t
y	คือ	ระยะเวลาของโครงการ
k	คือ	ปี พ.ศ. ของข้อมูลในอดีต
t	คือ	ลำดับปีที่ดำเนินโครงการ โดยเริ่มตั้งแต่ปีที่ 0 ถึงปีที่ y
α	คือ	อัตราคิดลด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศัลยกรรม และวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
PB	หมายถึง	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
NPV	หมายถึง	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)
IRR	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

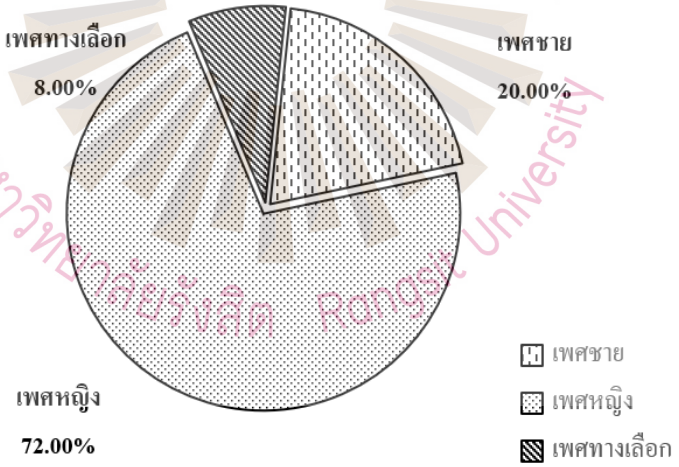
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจากผู้ที่เคยทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว 1 ประเภท และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 ฉบับ มาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ และเมื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	20.00
หญิง	288	72.00
เพศทางเลือก	32	8.00
รวม	400	100.00

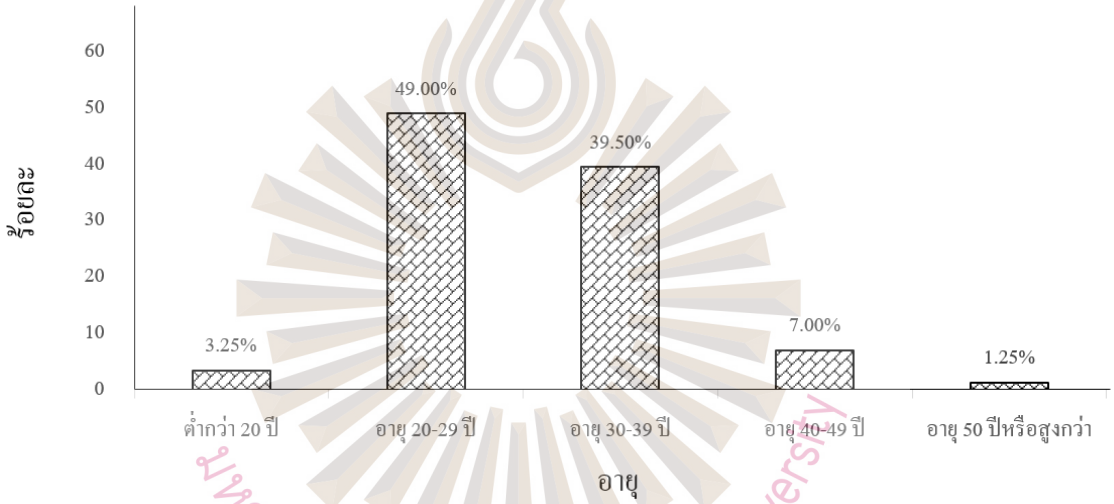


รูปที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

จากตารางที่ 4.1 และรูปที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00และเพศทางเลือก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.25
อายุ 20-29 ปี	196	49.00
อายุ 30-39 ปี	158	39.50
อายุ 40-49 ปี	28	7.00
อายุ 50 ปีหรือสูงกว่า	5	1.25
รวม	400	100.00



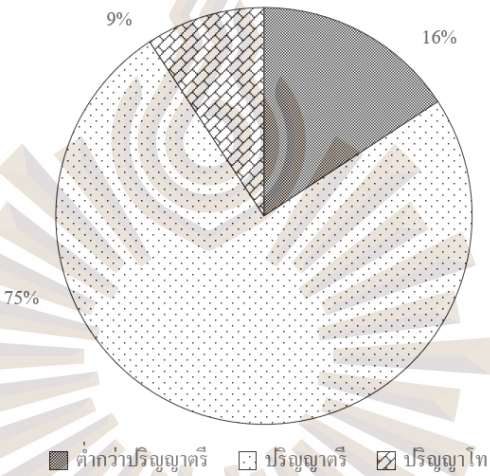
รูปที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ

จากตารางที่ 4.2 และรูปที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีหรือสูงกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25
รวม	400	100.00



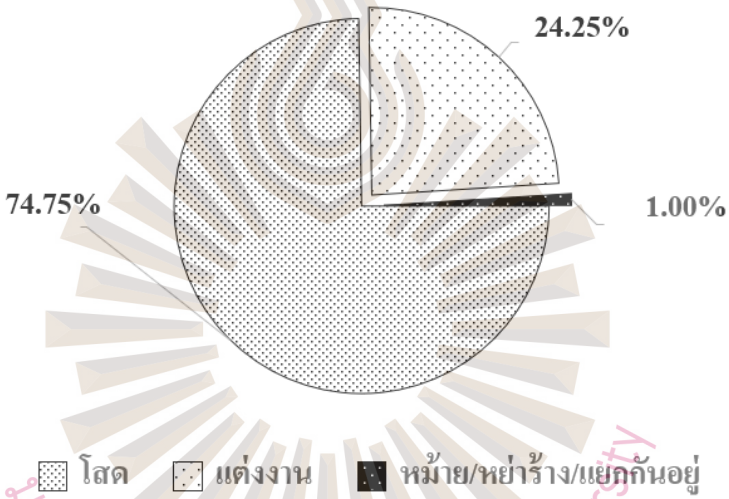
รูปที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และรูปที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุดสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	299	74.75
แต่งงาน	97	24.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00



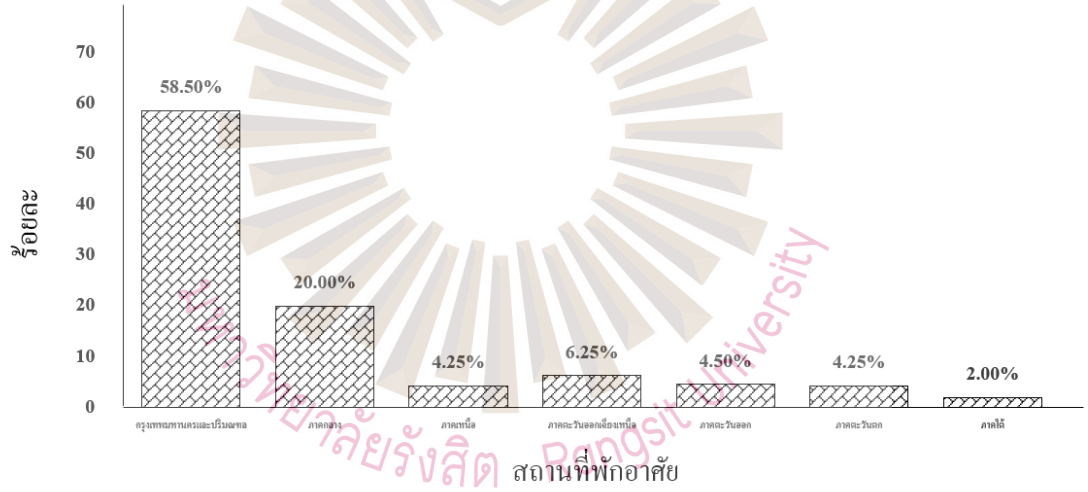
รูปที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดมีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	234	58.50
ภาคกลาง	80	20.00
ภาคเหนือ	18	4.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	6.25
ภาคตะวันออก	18	4.50
ภาคตะวันตก	17	4.25
ภาคใต้	8	2.00
รวม	400	100.00

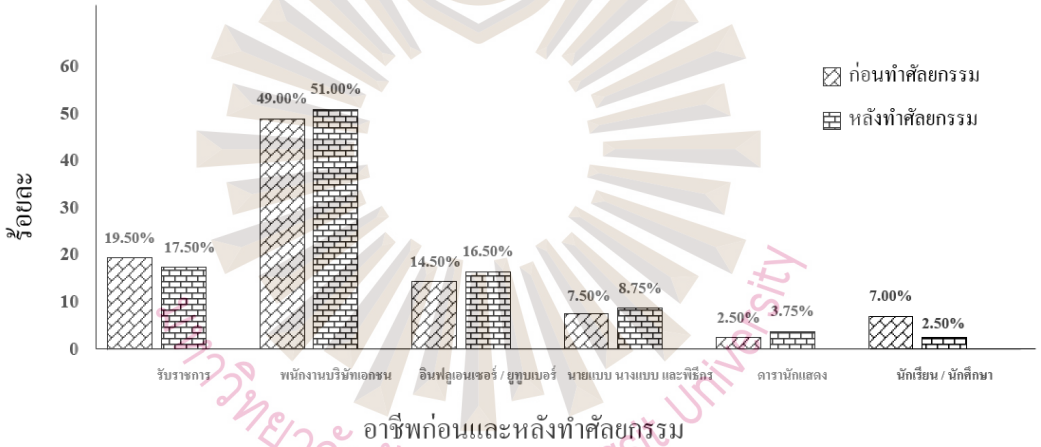


รูปที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านสถานที่พักอาศัย

จากตารางที่ 4.5 และรูปที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกมีจำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันตก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุดอาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ก่อนและหลังทำศัลยกรรม

อาชีพ	ก่อนทำศัลยกรรม		หลังทำศัลยกรรม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	78	19.50	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00	204	51.00
อินฟลูเอนเซอร์ / ยูทูบเบอร์	58	14.50	66	16.50
นายแบบ นางแบบ และพิธีกร	30	7.50	35	8.75
ดารานักแสดง	10	2.50	15	3.75
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00	10	2.50
รวม	400	100.00	400	100.00



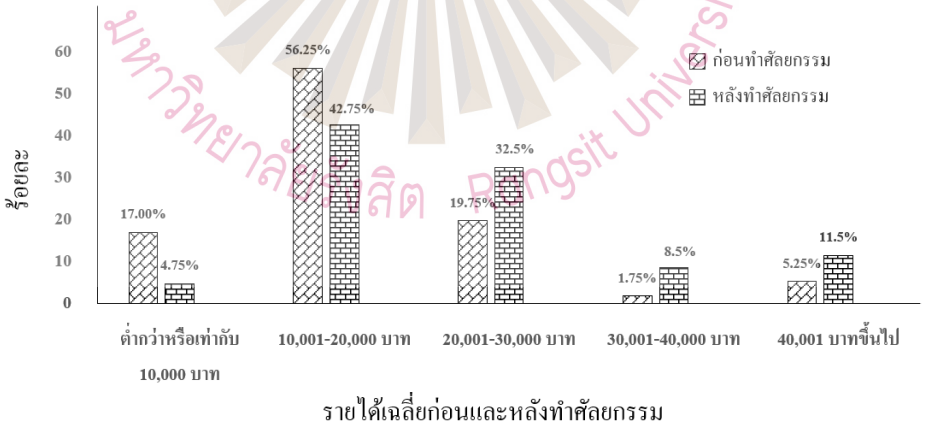
รูปที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอาชีพก่อนและหลังทำศัลยกรรม

จากตารางที่ 4.6 และรูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคค ด้านอาชีพก่อนทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพอินฟลูเอนเซอร์ / ยูทูบเบอร์จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพนายแบบ นางแบบ และพิธีกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพดารานักแสดง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนอาชีพหลังทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพอินฟลูเอนเซอร์ / ยูทูบเบอร์จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพนายแบบ นางแบบ และพิธีกร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพดารานักแสดง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ก่อนทำศัลยกรรม		หลังทำศัลยกรรม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	68	17.00	19	4.75
10,001-20,000 บาท	225	56.25	171	42.75
20,001-30,000 บาท	79	19.75	130	32.50
30,001-40,000 บาท	7	1.75	34	8.50
40,001 บาทขึ้นไป	21	5.25	46	11.50
รวม	400	100.00	400	100.00



รูปที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังทำศัลยกรรม

จากตารางที่ 4.7 และรูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

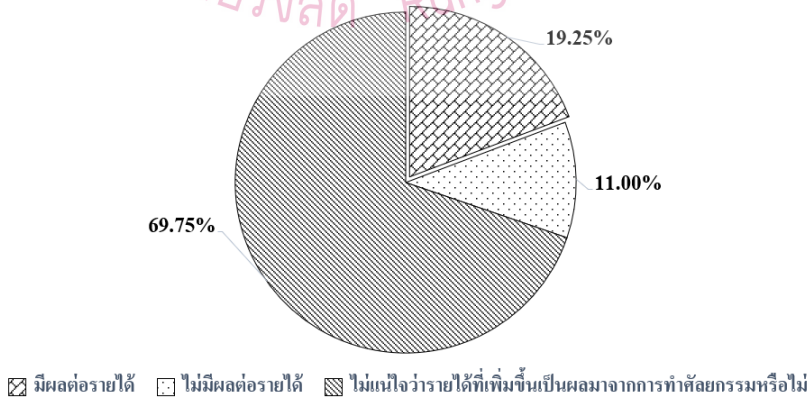
จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคค ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนหลังทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การทำศัลยกรรมมีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น	77	19.25
2. การทำศัลยกรรมไม่มีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น	44	11.00
3. ไม่แน่ใจว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการทำศัลยกรรมหรือไม่	279	69.75
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



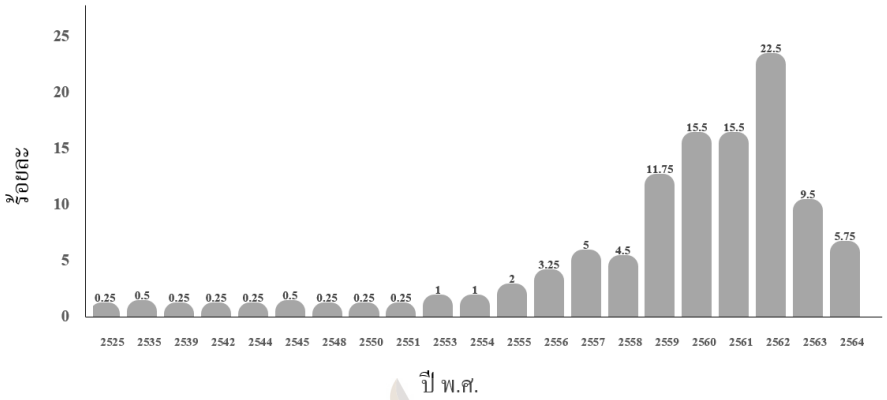
รูปที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลด้านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม

จากตารางที่ 4.8 และรูปที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นหลังทำศัลยกรรม มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และมีความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมไม่มีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ขณะที่จำนวนผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่าการทำศัลยกรรมมีผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีจำนวน 77 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านปี พ.ศ.ที่ทำศัลยกรรม

ปี พ.ศ. ที่ทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ.ศ. 2525	1	0.25
พ.ศ. 2535	2	0.50
พ.ศ. 2539	1	0.25
พ.ศ. 2542	1	0.25
พ.ศ. 2544	1	0.25
พ.ศ. 2545	2	0.50
พ.ศ. 2548	1	0.25
พ.ศ. 2550	1	0.25
พ.ศ. 2551	1	0.25
พ.ศ. 2553	4	1.00
พ.ศ. 2554	4	1.00
พ.ศ. 2555	8	2.00
พ.ศ. 2556	13	3.25
พ.ศ. 2557	20	5.00
พ.ศ. 2558	18	4.50
พ.ศ. 2559	47	11.75
พ.ศ. 2560	62	15.50
พ.ศ. 2561	62	15.50
พ.ศ. 2562	90	22.50
พ.ศ. 2563	38	9.50
พ.ศ. 2564	23	5.75
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



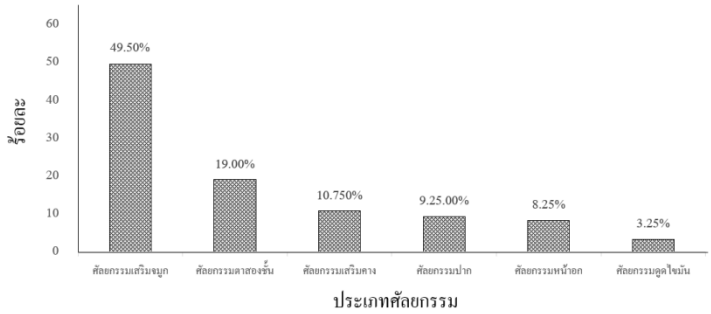
รูปที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านปี พ.ศ.ที่ทำศัลยกรรม

จากตารางที่ 4.9 และรูปที่ 4.9 พบว่า ผู้ทำศัลยกรรมมาแล้ว 1 ประเภท ส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาทำศัลยกรรมในปี 2560 และปี 2561 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ทำศัลยกรรมในปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 11.75 ทำศัลยกรรมในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 9.50 ทำศัลยกรรมในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 5.75 ทำศัลยกรรมในปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 5.00 ทำศัลยกรรมในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 4.50 ทำศัลยกรรมในปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 3.25 ทำศัลยกรรมในปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 2.00 ทำศัลยกรรมในปี 2553 และปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ทำศัลยกรรมในปี 2535 และปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 0.50 และน้อยที่สุด ทำศัลยกรรมในปี 2525, 2539, 2542, 2544, 2548, 2550 และ 2551 คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภทการทำศัลยกรรม

ประเภทการทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศัลยกรรมเสริมจมูก	198	49.50
ศัลยกรรมตาสองชั้น	76	19.00
ศัลยกรรมเสริมคาง	43	10.75
ศัลยกรรมปาก	37	9.25
ศัลยกรรมหน้าอก	33	8.25
ศัลยกรรมดูดไขมัน	13	3.25
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



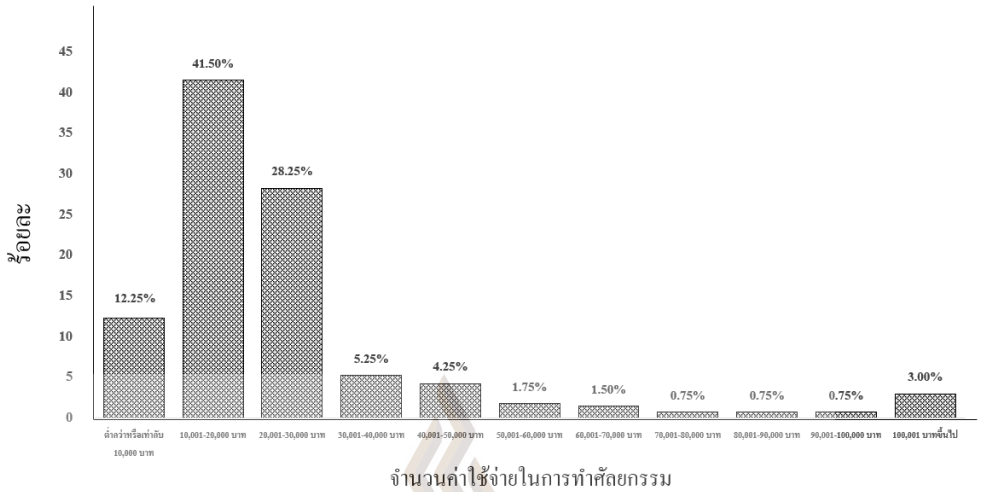
รูปที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านประเภทการทำศัลยกรรม

จากตารางที่ 4.10 และรูปที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่**ทำศัลยกรรมเสริมจมูก จำนวน** 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาทำศัลยกรรมตาสองชั้น จำนวน 76 **คน คิดเป็นร้อยละ** 19.00 **ทำศัลยกรรมเสริมคาง** จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ทำศัลยกรรมปาก **จำนวน** 37 **คน คิดเป็นร้อยละ** 9.25 ทำศัลยกรรมหน้าอก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ**น้อยที่สุดทำศัลยกรรมดูดไขมัน** จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล **ด้าน**จำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม

จำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.25
2. 10,001-20,000 บาท	166	41.50
3. 20,001-30,000 บาท	113	28.25
4. 30,001-40,000 บาท	21	5.25
5. 40,001-50,000 บาท	17	4.25
6. 50,001-60,000 บาท	7	1.75
7. 60,001-70,000 บาท	6	1.50
8. 70,001-80,000 บาท	3	0.75
9. 80,001-90,000 บาท	3	0.75
10. 90,001-100,000 บาท	3	0.75
11. 100,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



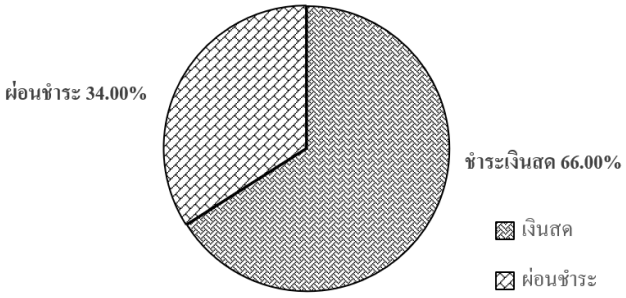
รูปที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม

จากตารางที่ 4.11 และรูปที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงินระหว่าง 10,001-40,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงินระหว่าง 40,001-80,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงินระหว่าง 80,001-120,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงิน 120,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	264	66.00
ผ่อนชำระ	136	34.00
รวม	400	100.00

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
ด้านรูปแบบการชำระเงิน

จากตารางที่ 4.12 และรูปที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินค่าใช้จ่ายสำหรับการทำศัลยกรรมด้วยเงินสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และชำระเงินค่าใช้จ่ายสำหรับการทำศัลยกรรมด้วยการผ่อนชำระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยแสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม และด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม โดยวิเคราะห์ภาพรวม และรายข้อ จำนวน 25 ข้อ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

1) ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงามและมั่นใจมากขึ้น

2) ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากคนรอบข้าง / คนรู้จัก / ค่านิยมคนในสังคม

3) ท่านต้องการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น / รายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

4) ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากต้องการแก้ไขความบกพร่องของร่างกาย เช่นเคยเกิดอุบัติเหตุ หรือ เป็นความบกพร่องแต่กำเนิด

5) ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการค้นหาข้อมูล

6) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ตัวท่านหรือคนที่ท่านไว้ใจ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่ท่านสนิท

7) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว

8) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์

9) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website / Facebook / YouTube / Instagram / Twitter

10) ท่านปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม

11) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรม

12) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม

13) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม

14) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน

ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม

15) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง ตามแบบที่ต้องการ ตรงตามที่ปรึกษา

16) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

17) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อนึกถึงความคุ้มค่าในการทำงานของท่านได้มากขึ้นในอนาคต

18) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม

19) ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม หลังจากคิดทบทวนผลลัพธ์ ข้อดี-ข้อเสีย รวมถึงความเสี่ยงของการทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นอย่างดี

ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม

20) ท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรมว่าได้ตรงตามความคาดหวัง ตรงตามที่ปรึกษา

21) ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม

22) ท่านมีสถานภาพทางการเงินที่ดียิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม

23) ท่านมีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม

24) ท่านได้รับผลที่เป็นไปตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมประเภทดังกล่าวทุกอย่างตามที่ท่านได้ศึกษามาก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม

25) ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้หันมาทำศัลยกรรมเหมือนกับท่าน

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญโดยกำหนดเป็นช่วงคะแนนตามวิธี Best (1977) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการวิเคราะข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยรวม

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.91	0.62	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.17	0.55	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม	4.29	0.52	มาก
4. ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.12	0.52	มาก
5. ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม	4.10	0.53	มาก
รวม	4.12	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.55) ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.52) ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.53) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงามและมั่นใจมากขึ้น	4.38	0.63	มาก
2. ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากคนรอบข้าง / คนรู้จัก / ค่านิยมคนในสังคม	3.94	0.92	มาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ต่อ)

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านต้องการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น / รายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต	3.89	0.97	มาก
4. ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากต้องการแก้ไขความบกพร่องของร่างกาย เช่นเคยเกิดอุบัติเหตุ หรือ เป็นความบกพร่องแต่กำเนิด	3.76	1.07	มาก
5. ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์	3.60	1.07	มาก
รวม	3.91	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงามและมั่นใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.63) ต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากคนรอบข้าง / คนรู้จัก / ค่านิยมคนในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.92) ต้องการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น / รายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.97) ต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากต้องการแก้ไขความบกพร่องของร่างกาย เช่นเคยเกิดอุบัติเหตุ หรือ เป็นความบกพร่องแต่กำเนิด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 1.07) และน้อยที่สุด ต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 1.07)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
6. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ตัวท่านหรือคนที่ท่านไว้ใจ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่ท่านสนิท	4.05	0.81	มาก
7. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว	4.31	0.74	มาก
8. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์	4.02	0.94	มาก
9. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website / Facebook / YouTube / Instagram / Twitter	4.25	0.74	มาก
10. ท่านปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.24	0.71	มาก
รวม	4.17	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.74) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website / Facebook / YouTube / Instagram / Twitter อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.75) ปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.71) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ตัวท่านหรือคนที่ท่านไว้ใจ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่ท่านสนิท อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.81) และน้อยที่สุด

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม

ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
11. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรม	4.23	0.66	มาก
12 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม	4.41	0.65	มาก
13 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม	4.29	0.66	มาก
14 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	4.21	0.74	มาก
รวม	4.29	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.65) ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.66) ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.74)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
15. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง ตามแบบที่ต้องการ ตรงตามที่ปรึกษา	4.19	0.62	มาก
16. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมมากยิ่งขึ้น	4.04	0.97	มาก
17. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อนึกถึงความคุ้มค่าในการทำงานของท่านได้มากขึ้นในอนาคต	3.98	0.88	มาก
18. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม	4.22	0.67	มาก
19. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม หลังจากคิดทบทวนผลลัพธ์ข้อดี-ข้อเสีย รวมถึงความเสี่ยงของการทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นอย่างดี	4.19	0.67	มาก
รวม	4.12	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.67) ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง ตามแบบที่ต้องการ ตรงตามที่ปรึกษา และตัดสินใจทำศัลยกรรม หลังจากคิดทบทวนผลลัพธ์ข้อดี-ข้อเสีย รวมถึงความเสี่ยงของการทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62 และ $\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.67 ตามลำดับ) ตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.97) และน้อยที่สุด ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อนึกถึงความคุ้มค่าในการทำงานของท่านได้มากขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.88)

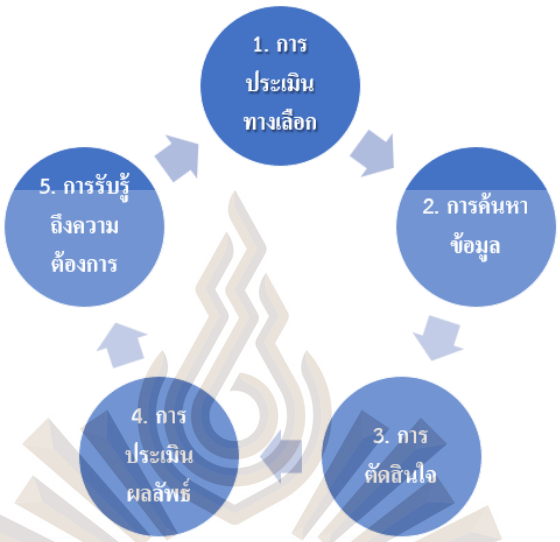
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม

ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
20. ท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรมว่าได้ตรงตามความคาดหวัง ตรงตามที่ปรึกษา	4.15	0.62	มาก
21. ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.23	0.76	มาก
22. ท่านมีสถานภาพทางการเงินที่ดียิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม	3.94	0.91	มาก
23. ท่านมีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.18	0.68	มาก
24. ท่านได้รับผลที่เป็นไปตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมประเภทดังกล่าวทุกอย่างตามที่ท่านได้ศึกษามาก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม	4.13	0.73	มาก
25. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้หันมาทำศัลยกรรมเหมือนกับท่าน	3.97	0.83	มาก
รวม	4.12	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.76) มีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.68) มีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรมว่าได้ตรงตามความคาดหวัง ตรงตามที่ปรึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.62) ได้รับผลที่เป็นไปตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมประเภทดังกล่าวทุกอย่างตามที่ได้ศึกษามาก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.73) จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้หันมาทำศัลยกรรมเหมือนกัน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.83)

และน้อยที่สุด มีสถานภาพทางการเงินที่ดียิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.91)



รูปที่ 4.13 แสดงความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม

การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมของผู้ทำศัลยกรรมมาแล้ว 1 ประเภท ประกอบด้วย การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Periods: DPB) รายละเอียดผลการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม

ประเภทศัลยกรรม	NPV	IRR	BCR	DPB
1. ศัลยกรรมเสริมจมูก	87,615 บาท	38.14%	4.25	2 ปี 10 เดือน 18 วัน
2. ศัลยกรรมตาสองชั้น	25,973 บาท	19.27%	2.36	4 ปี 10 เดือน 25 วัน
3. ศัลยกรรมเสริมคาง	20,249 บาท	13.80%	1.89	5 ปี 10 เดือน 13 วัน
4. ศัลยกรรมปาก	46,468 บาท	26.13%	3.00	3 ปี 10 เดือน 12 วัน
5. ศัลยกรรมหน้าอก	20,751 บาท	5.20%	1.25	8 ปี 4 เดือน 1 วัน
6. ศัลยกรรมดูดไขมัน	17,142 บาท	6.61%	1.34	7 ปี 10 เดือน 3 วัน

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การทำศัลยกรรมจมูกได้ผลตอบแทนสูงสุด รองลงมาได้แก่ การทำศัลยกรรมปาก การทำศัลยกรรมตาสองชั้น การทำศัลยกรรมเสริมคาง และการทำศัลยกรรมดูดไขมัน ส่วนการทำศัลยกรรมหน้าอกได้ผลตอบแทนน้อยสุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการทำศัลยกรรมทั้ง 6 ประเภทไม่มีประเภทใดขาดทุน โดยรวมมีความคุ้มค่าในการลงทุน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล” เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม และประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 เพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเพศทางเลือก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุดมีอายุ 50 ปีหรือสูงกว่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และน้อยที่สุดสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมามีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดมีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือและภาคตะวันออกมีจำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันตก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และน้อยที่สุดอาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำศัลยกรรมมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อาชีพอินฟลูเอนเซอร์ / ยูทูบเบอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อาชีพนายแบบ นางแบบ และพิธีกร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดมีอาชีพดารานักแสดง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

หลังทำศัลยกรรม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพอินฟลูเอนเซอร์ / ยูทูบเบอร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อาชีพนายแบบ นางแบบ และพิธีกร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพดารานักแสดง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนทำศัลยกรรม ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

หลังจากทำศัลยกรรมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทำศัลยกรรมในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาทำศัลยกรรมในปี พ.ศ. 2560 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ทำศัลยกรรมในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ทำศัลยกรรมในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุด ทำศัลยกรรมในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทำศัลยกรรมเสริมจมูก จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาทำศัลยกรรมตาสองชั้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ทำศัลยกรรมเสริมคาง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ทำศัลยกรรมปาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ทำศัลยกรรมหน้าอก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุดทำศัลยกรรมดูดไขมัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงินระหว่าง 10,001-40,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงินระหว่าง 40,001-80,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงินระหว่าง 80,001-120,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุด จ่ายเงินค่าทำศัลยกรรม จำนวนเงิน 120,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินค่าใช้จ่ายสำหรับการทำศัลยกรรมด้วยเงินสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และชำระเงินค่าใช้จ่ายสำหรับการทำศัลยกรรมด้วยการผ่อนชำระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52)

ลำดับที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.55)

ลำดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.52)

ลำดับที่ 4 ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม ($\overline{X}$ = 4.10, S.D. = 0.53)

ลำดับสุดท้าย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงามและมั่นใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.63) ต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากคนรอบข้าง / คนรู้จัก / ค่านิยมคนในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.92) ต้องการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น / รายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89, S.D. = 0.97) ต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากต้องการแก้ไขความบกพร่องของร่างกาย เช่นเคยเกิดอุบัติเหตุ หรือ เป็นความบกพร่องแต่กำเนิด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 1.07) และน้อยที่สุด ต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60, S.D. = 1.07)

2) ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.74) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website / Facebook / YouTube / Instagram / Twitter อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.75)

ปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.71) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ตัวท่านหรือคนที่ท่านไว้ใจ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่ท่านสนิท อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.81) และน้อยที่สุด ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.94)

3) ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.65) ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.66) ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด ตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.74)

4) ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.67) ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง ตามแบบที่ต้องการ ตรงตามที่ปรึกษาและตัดสินใจทำศัลยกรรม หลังจากคิดทบทวนผลลัพธ์ ข้อดี-ข้อเสีย รวมถึงความเสี่ยงของการทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62 และ $\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.67 ตามลำดับ) ตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมมากยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, S.D. = 0.97) และน้อยที่สุด ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อนึกถึงความคุ้มค่าในการทำงานของท่านได้มากขึ้นในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.88)

5) ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ด้านการประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = 0.43) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้นหลังจาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = 0.76) มีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.68) มีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรมว่าได้ตรงตามความคาดหวัง ตรงตามที่ปรึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.62) ได้รับผลที่เป็นไปตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมประเภทดังกล่าวทุกอย่างตามที่ได้ศึกษามาก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.73) จะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้หันมาทำศัลยกรรมเหมือนกัน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = 0.83) และน้อยที่สุด มีสถานภาพทางการเงินที่ดียิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.91)

5.1.3 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม

ผลการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมของผู้ทำศัลยกรรมมาแล้ว 1 ประเภท ประกอบด้วย การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Periods: DPB) พบว่า การทำศัลยกรรมจมูกได้ผลตอบแทนสูงสุด รองลงมาได้แก่ การทำศัลยกรรมปาก การทำศัลยกรรมตาสองชั้น การทำศัลยกรรมเสริมคาง และการทำศัลยกรรมดูดไขมัน ส่วนการทำศัลยกรรมหน้าอกได้ผลตอบแทนน้อยสุด ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการทำศัลยกรรมทั้ง 6 ประเภทไม่มีประเภทใดขาดทุน โดยรวมมีความคุ้มค่าในการลงทุน

5.2 อภิปรายผล

ผู้ทำศัลยกรรมความงามมาแล้ว 1 ประเภท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพช่วงก่อนและหลังทำศัลยกรรมความงามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ทำศัลยกรรมตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม และคำนึงถึงความคุ้มค่าในการทำงานได้มากขึ้นในอนาคต อีกทั้งลักษณะงานที่ทำส่วนใหญ่จะใช้บุคลิกภาพ หน้าตาในการทำงาน และส่วนใหญ่มีรายได้ช่วงก่อนและหลังการทำศัลยกรรมความงามต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญชนก สุขแสง (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทเมื่อพิจารณา

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายด้านพบว่าด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้นด้านค่านิยมทางจิตใจเมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดบุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟนส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

ผู้ทำศัลยกรรมมาแล้ว 1 ประเภท ให้ความสำคัญกับระดับของกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประเมินทางเลือกการทำศัลยกรรมอยู่ในระดับมาก ด้วยวิธีการเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทึก (2561) ที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความสำคัญในการเลือกใช้บริการอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ เพราะโดยส่วนมากจะยอมรับแพทย์เฉพาะทางมีใบประกอบโรคศิลป์สาขาศัลยกรรมทั้งนี้อาจเป็นเพราะการคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ออกมา

จากการพิจารณาผลการวิจัยความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล พบว่า การตัดสินใจลงทุนทำศัลยกรรมอยู่ในเกณฑ์น่าลงทุนทำศัลยกรรม โดยการใช้เงินลงทุนทำศัลยกรรมในแต่ละประเภทศัลยกรรม มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก แสดงว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรม โดยการตัดสินใจลงทุนทำศัลยกรรมมีความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวศิวัฒน์ วศินสมบัติ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์คอนกรีตอัดแรง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พบว่า เงินลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีอัตรามากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ และมีระยะเวลาคืนทุนจากการศึกษามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกเหมือนกัน แสดงว่ามีความคุ้มค่ากับการลงทุน แต่จำนวนมูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าไม่เท่ากันเนื่องจากเป็นการลงทุนคนละประเภทสินค้า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีอัตรามากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการเหมือนกัน ระยะเวลาคืนทุนก็มีความใกล้เคียงกัน

สามารถสรุปได้ว่าการลงทุนทำศัลยกรรมมีความคุ้มค่ากับการตัดสินใจทำศัลยกรรม และระยะเวลาในการคืนทุนในระยะเวลาที่สั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมที่มีความเสี่ยงไม่มาก ดังนั้นหากผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมจะนำผลของการศึกษาวิจัยนี้ไปประกอบการตัดสินใจลงทุนทำศัลยกรรม ควรวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการตัดสินใจลงทุนทำศัลยกรรม โดยการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบในกรณีที่ปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 6.00 ขึ้นไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกและครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกเข้าร่วมมาด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับการหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดิจิทัล ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทึก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*(28), 64-75.

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์, และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2561). *กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Veridian E-Journal* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, *11*(1), 52-64.

กันยพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3136/1/kanyapat_witc.pdf

จารุวรรณ อินทะเว, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2559). อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำ และการบอกต่อของผู้หญิง. ใน *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559* (น.230). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัฐพร โยเหลา. (2562). นวัตกรรมเปลี่ยนโลกธุรกิจ. *อุตสาหกรรมสาร, 61*(พฤศจิกายน-ธันวาคม), 5-7.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:112354

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 6 กุมภาพันธ์). ศัลยกรรมไทย 4 หมื่นล้าน คึกคักส่งสัญญาณฟื้นลุ้นโต 15-20%. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/512913

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *หนังสือชี้ชวนการจำหน่ายพันธบัตรออมทรัพย์ของกระทรวงการคลังในปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ครั้งที่ 1 (เพิ่มเติม)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธนัชชา ศรีชุมพล, และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 28*(2), 107-116.

ธัญชนก สุขแสง. (2558). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1161/3/thanchanok.suks.pdf

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

นฤมล กิมภากรณ์, ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, พิมพ์ชนก บุนนาค, นวภัทร ฟักคง, และนิชนันท์ ฟองวรรณา. (2562). การรับรู้คุณค่าหลายมิติจากปกระสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม. *วารสารวิทยาการจัดการ, 36*(2), 1-30.

ปิยธิดา หาญประเสริฐ, สุธัญญา ชื่นทวี, และระชานนท์ ทวีผล. (2561). ความงามด้วยศัลยกรรมแบบพลาสติกของกลุ่มนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1*(2), 90-101.

รสพร บุบผะศิริ, และบุรณี กาญจนถวัลย์. (2560). *แนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร. เวชศาสตร์ร่วมสมัย, 61*(5), 677-688.

รัติยา ดาโสภา, และพุทธกาล รัชธร. (2557). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9* (น.927). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสาขา เทียมลม. (2561). *สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5624300074_5312_10437.pdf

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกูล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิวะ ทิพศิลา. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานระบบบริการพร้อมเพย์ของผู้บริโภคชาวไทย* (Master's thesis). สืบค้นจาก https://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/fp46vcgls7c4kc0kgs.pdf

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2557). *ศัลยกรรมพลาสติกในประเทศไทย*. สืบค้นจาก htpp://www.surgery.or.th/surgery.php

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2557). *ศัลยกรรมกับความงาม*. สืบค้นจาก http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/epl/admin/article_files/305_1.pdf

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Barrutia, J., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value do consumer knowledge related resources matter?. *Journal of Service Research, 16*, 231-246.

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice hall Inc.

Bonsón, P., & Carvajal-Trujillo, E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*(2015), 286-302.

Calvo-Porral, C. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics, 3*(2017), 78-95.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193–218.

Engle, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1990). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural EquationModel. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. In D. F. Fedor & S.Ghosh (Eds.), *Advances in Management of Organization Quality: Vol. 1* (pp. 1-37). Greenwich, CT : JAI Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principle of Marketing* (17th ed.). N.J.: Prentice Hall.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research, 62*(10), 980-986.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement.* New York: Wiley & Son.

Lovelock, C.H., Patterson, P.G., & Walker, R.H. (2007). Services marketing: An Asia-Pacific and Australian perspective. *Journal of Marketing Research, 65*, 134-140.

Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality, Lexington, 35*(3), 209-232.

Mun, N. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin Co.,ltd.

Prebensen, N. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management, 60*(2017), 166-176.

Prellezo, R. (2017). Expected economic value of the information provided by fishery research surveys. *Fisheries Research, 190*(2017), 95-102.

Sánchez-Fernández, R. (2016). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(6), 425-433.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). N.J.: Prentice Hall.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77*(2), 203-220.

Zhang, C. (2017). How We Chat can retain users: Roles of network externalities, social interactionties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior, 69*(2017), 284-293.

Zehir, C., & Sehitoglu, Z. (2014). E-S-quality, perceived value and loyalty intentions relationships in internet retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150*(15), 1071-1079.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ปวช./ปวส. ☐ มัธยมตอนปลาย

☐ ปริญญาตรี สาขา.....

☐ ปริญญาโท สาขา.....

☐ ปริญญาเอก สาขา.....

4. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ แต่งงาน ☐ หย่าร้าง / หม้าย

5. สถานที่พักอาศัยของท่านในปัจจุบัน

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคเหนือ

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก

☐ ภาคใต้

6. อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก่อนและหลังศัลยกรรม

6.1 (ก่อนศัลยกรรม) อาชีพ .....รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

6.2 (หลังศัลยกรรม) อาชีพ.....รายได้เฉลี่ยต่อเดือน _____ บาท

6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่คาดว่าเพิ่มขึ้นจากผลของการทำศัลยกรรม _____ บาท

7. ประเภทการทำศัลยกรรมของท่าน

รายละเอียด	ประเภทของศัลยกรรม	ค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (บาท)	รูปแบบการชำระเงิน
พ.ศ.			☐ เงินสด ☐ ผ่อนชำระ

หมายเหตุ: ประเภทของศัลยกรรม ได้แก่ 1) ศัลยกรรมเสริมจมูก 2) ศัลยกรรมตาสองชั้น 3) ศัลยกรรมเสริมคาง 4) ศัลยกรรมปาก 5) ศัลยกรรมหน้าอก และ 6) ศัลยกรรมดูดไขมัน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านเห็นว่า..ช่องทางเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 81-100) = A เห็นด้วยมาก (ร้อยละ 61-80) = B

เห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 41-60) = C เห็นด้วยน้อย (ร้อยละ 21-40) = D

เห็นด้วยน้อยที่สุด (ร้อยละ 0-20) = E

กระบวนการ	ระดับผลการตัดสินใจเลือก				
	A	B	C	D	E
1. การรับรู้ถึงความต้องการ					
1.1 ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีรูปร่างหน้าตาสวยงามและมั่นใจมากขึ้น					
1.2 ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากคนรอบข้าง / คนรู้จัก / ค่านิยมคนในสังคม					
1.3 ท่านต้องการทำศัลยกรรมเพื่อให้มีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น / รายได้จากการประกอบอาชีพเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต					
1.4 ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากต้องการแก้ไขความบกพร่องของร่างกาย เช่นเคยเกิดอุบัติเหตุ หรือ เป็นความบกพร่องแต่กำเนิด					
1.5 ท่านต้องการทำศัลยกรรม เนื่องจากตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์					
2. การค้นหาข้อมูล					
2.1 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลใกล้ตัวท่านหรือคนที่ท่านไว้ใจ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก บุคคลที่ท่านสนิท					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้ว					
2.3 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กระบวนการ	ระดับผลการตัดสินใจเลือก				
	A	B	C	D	E
2.4 ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ Website Facebook YouTube Instagram Twitter					
2.5 ท่านปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรม เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม					
3. การประเมินทางเลือก					
3.1 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรม					
3.2 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเลือกแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการทำศัลยกรรม					
3.3 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรม					
3.4 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
4. การตัดสินใจทำศัลยกรรม					
4.1 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง ตามแบบที่ต้องการ ตรงตามที่ปรึกษา					
4.2 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เพราะต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมมากยิ่งขึ้น					
4.3 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อนึกถึงความคุ้มค่าในการทำงานของท่านได้มากขึ้นในอนาคต					
4.4 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม					
4.5 ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม หลังจากคิดทบทวนผลลัพธ์ข้อดี-ข้อเสีย และความเสี่ยงของการทำศัลยกรรมมาแล้วเป็นอย่างดี					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กระบวนการ	ระดับผลการตัดสินใจเลือก				
	A	B	C	D	E
5. ประเมินผลลัพธ์หลังการทำศัลยกรรม					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรมว่าได้ตรงตามความคาดหวัง ตรงตามที่ปรึกษา					
5.2 ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม					
5.3 ท่านมีสถานภาพทางการเงินที่ดียิ่งขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม					
5.4 ท่านมีความปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นหลังจากตัดสินใจทำศัลยกรรม					
5.5 ท่านได้รับผลที่เป็นไปตามข้อมูลเกี่ยวกับข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมประเภทดังกล่าวทุกอย่างตามที่ท่านได้ศึกษามาก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรม					
5.6 ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้หันมาทำศัลยกรรมเหมือนกับท่าน					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณที่ท่านตอบแบบสอบถามตามความจริงจนถึงส่วนสุดท้ายของคำถาม แบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัยเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนทำศัลยกรรมในยุคดิจิทัล ตามที่ได้แจ้งวัตถุประสงค์ไว้ในหน้าแรกของการเริ่มตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมาก ถ้าผลของการทำวิจัยเสร็จสิ้น ทางผู้จัดทำจะนำวิจัยฉบับนี้มาเผยแผ่ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมไม่มากก็น้อยตามสมควร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	บงกช เพชรกล้า
วัน เดือน ปีเกิด	21 มกราคม 2537
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 147-149 ตำบลท่าเรือ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 71130 Bongkoch.pe61@rsu.ac.th

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University