

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษา

มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO UNDERGO RHINOPLASTY
OF UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK**

นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

© 2557

นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษา
มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ ไรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว้)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภักดีจิตต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พุดธิธรร จิรายุส)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไคว้)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	
ผู้วิจัย	นภลัย นทีทรัพย์ไพศาล	รหัสนักศึกษา 012340025
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)	
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อภิเทพ แซ่โค้ว	
ปีการศึกษา	2557	

บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากปัจจัย 2 ด้านคือ (1) ปัจจัยด้านส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะรายได้ของครอบครัวต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครอง (2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและลักษณะนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ไม่จำกัดสถาบัน คณะ และชั้นปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมจมูกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 สายสังคมศาสตร์ รายรับส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพของผู้ปกครองเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่คือเพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม ใช้ซิลิโคนสำเร็จรูป ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม 30,001 บาทขึ้นไป ความคาดหวังก่อนการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่คือไม่มีอาการแทรกซ้อน ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก คือต้องการแก้ไข/ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังพบว่าการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม และสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ศัลยกรรมตกแต่ง , เสริมจมูก, การตัดสินใจ

Title	Factors Influencing the Decision to Undergo Rhinoplasty of University Students in Bangkok.	
Researcher	Napalai Nateesappaisarn	Student ID : 012340025
Degree	Master of Business Administrator (General Management)	
Advisor	Dr. Apitep Sackow	
Academic year	2014	

Abstract

This research aims to study the factors that influence the demand for rhinoplasty among university students in Bangkok. This research is based on two principal factors: (1) personal factors such as sex, age, undergraduate level, family income and occupation of parents. (2) Service marketing mix factors such as price, place, product, people, promotion, physical evidence and service processes

The research using the questionnaires from 400 students who lived in Bangkok and had undergone rhinoplasty. The results showed as follows: Most respondents were more female, aged under 20 years old, the sophomore students of Social Science, income ranged 10,000 baht or lesser, parental occupation reported was private employee. Main reason for undergoing the rhinoplasty was to enhance self-confidence. The selected materials in nose surgery was finished silicone, the cost for nose surgery was THB 30,001 or higher, the expectations before undergoing the rhinoplasty mainly reported was no complication. The subsequent outcome of the rhinoplasty was revision/undesired nose shape. Factors that influence the decision to undergo rhinoplasty surgery; overall, they were reported with considerable level; product, price, distribution channels, and promotion, personnel, process, and physical environment.

Hypothesis testing showed that individual's decision to undergo rhinoplasty surgery varied with demographic factors at statistically significant level 0.05. It also found that the decision to get rhinoplasty surgery was different by general data; including causes of undergoing the rhinoplasty, materials used in surgery, cost of the surgery, and surgery clinics at statistically significant level 0.05.

Keywords : Plastic Surgery, Rhinoplasty, Decision

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็น เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. อภิเทพ แซ่โคว์อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัย และท่านยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์และงานด้านวิชาการอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. เอก ชุณหะวัณชัย ดร. ภักดีมานะ หิรัญเวทพ. เฉลิมพงษ์ จัตรคอกไม้ไพโร นพ.คชินท์ วัฒนะวงษ์ และนพ.ชัยรัตน์ บุรุษพัฒน์ ที่ได้ให้ความกรุณาและอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เสนอแนะแก้ไขปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยและขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลส่งคืนผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยว่าการศึกษาในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยมิได้สิ้นสุดเพียงการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ครอบครัวนทีทรัพย์ไพศาล และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

นภาลัย นทีทรัพย์ไพศาล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
1.4 กรอบแนวความคิด.....	5
1.5 สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์.....	24
2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม.....	30
2.1.7 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	35
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
 บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก.....	52
ส่วนที่ 4 สรุปสมมติฐาน.....	55
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	95
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผล.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
 บรรณานุกรม.....	 107
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	112
ภาคผนวก ข. แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC.....	120
ภาคผนวก ค.รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	126
 ประวัติผู้วิจัย.....	 128

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน ร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก.....	52
ตารางที่ 4.4	แสดงเปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.5	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามอายุ.....	57
ตารางที่ 4.6	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามอายุ แบบรายคู่.....	58
ตารางที่ 4.7	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม ระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.8	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม ระดับชั้นปีที่ศึกษา แบบรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.9	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม คณะที่ศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.10	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม รายได้รวมของครอบครัว.....	63
ตารางที่ 4.11	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม รายได้รวมของครอบครัว แบบรายคู่.....	65
ตารางที่ 4.12	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม อาชีพของผู้ปกครอง.....	66
ตารางที่ 4.13	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม อาชีพของผู้ปกครอง แบบรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.14	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก.....	69
ตารางที่ 4.15	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก แบบรายคู่.....	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม.....	72
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม แบบรายคู่.....	74
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม.....	76
ตารางที่ 4.19	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม แบบรายคู่.....	78
ตารางที่ 4.20	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสถานพยาบาลที่ ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ.....	79
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสถานพยาบาลที่ ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ แบบรายคู่.....	81
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม.....	83
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาล.....	85
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม กระบวนการให้บริการ.....	87
ตารางที่ 4.25	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	89
ตารางที่ 4.26	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบบรายคู่.....	91
ตารางที่ 4.27	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก.....	91
ตารางที่ 4.28	เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตาม ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก แบบรายคู่.....	93
ตารางที่ 4.29	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	95

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
------------	---------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัยรุ่นปัจจุบันกับสังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปสิ่งอำนวยความสะดวกต่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นทำให้ความต้องการต่างๆถูกกระตุ้นจากภายในตัวของวัยรุ่นเองตามสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมนั้นโดยเฉพาะวัยรุ่นเองอยู่ในวัยที่จะมีอายุระหว่าง 17-25 ปีซึ่งถือว่าอยู่ในระยะวัยรุ่นตอนปลายเป็นวัยที่ยังให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนในด้านอารมณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงหันเหไปหาความวิตกกังวลมีอารมณ์รุนแรง มีความกลัวโดยไม่มีเหตุผลมักจะชอบหรือนิยมนับถือคนเก่งตามสายตาของพวกเขาจึงทำให้ถูกชักจูงได้ง่ายชอบต่อต้านผู้ใหญ่และระเบียบกฎเกณฑ์ โดยปัญหาที่พบอยู่เสมอในกลุ่มนิสิตนักศึกษาเช่นปัญหาการคบเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศปัญหาการดูแลสุขภาพปัญหาการปรับตัวปัญหาด้านการเรียนวัยรุ่นจะเป็นวัยที่พยายามค้นหาความสามารถแห่งตนบทบาทหน้าที่ในขณะนี้เด็กประสบความสำเร็จในการหาเอกลักษณ์แห่งตนวัยรุ่นจะรับรู้บทบาทหน้าที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่รู้จักความสามารถของตนมีการวางแผนชีวิตที่เหมาะสมส่วนวัยรุ่นที่ล้มเหลวกับการหาเอกลักษณ์แห่งตนจะสับสนในบทบาทของตนและจะมีผลต่อการเติบโตไปในอนาคตการค้นหาตัวตนและการเข้าใจตัวตนของวัยรุ่นมิได้ในแง่มุมต่างๆเช่นความสนใจสนนิยมนิสัยความถนัดความชอบและไม่ชอบความสามารถที่แท้จริงการค้นหาตัวตนและการเข้าใจตัวตนของวัยรุ่นจึงเป็นเรื่องที่ยุ่ยากมิใช่น้อยแต่ภาพที่เราเห็นในปัจจุบันเด็กวัยรุ่นกำลังค้นหาตัวตนของตัวเองท่ามกลางสังคมที่ให้ความสำคัญกับวัตถุวัยรุ่นมีสภาวะทางจิตใจไม่แน่นอนมีอารมณ์ฉุนเฉียวหัวรุนแรงต้องการความโดดเด่นรักสนุกรักใคร่กลุ่มเพื่อนจนต้องนำวัตถุต่างๆมาเสริมในการสร้างเอกลักษณ์พิเศษให้กับตนเองเพื่อนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน (Erikson, 1963 อ้างในศรีเรือนแก้วกังวาน, 2536 : 43)

การทำสัลยกรรมเป็นผลพวงมาจากการรับเอาอิทธิพลการเลียนแบบของวัฒนธรรมต่างๆหรือดารา นักร้อง นักแสดงที่ตัวเองชื่นชอบเข้ามามีบทบาทในการทำสัลยกรรมเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับหรือเลียนแบบตามกระแสในปัจจุบันวัยรุ่นเหล่านี้ไม่ได้มีความคาดหวังเป็นจริงเกี่ยวกับร่างกายและการเจริญเติบโตและไม่สามารถเข้าใจผลที่ยั่งยืนและผลกระทบที่การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะมีผลกับพวกเขาต่อไปในอนาคตที่จะเกิดขึ้นและมีแนวโน้มว่าการทำสัลยกรรมในวัยรุ่นจะเพิ่มมากขึ้นทุกวันแม้ว่าในอดีตการทำสัลยกรรมความงามเป็นเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อนทั้งผลที่ได้อาจไม่ดีนักแต่ปัจจุบันเมื่อวิทยาการทางการแพทย์เจริญรุดหน้าไปอย่าง

รวดเร็วการค้นคว้าวัสดุที่ดีเครื่องมือที่ดีเทคนิคที่ดีทำให้การทำศัลยกรรมไม่น่ากลัวเหมือนในอดีต ระยะเวลาของการทำระยะเวลาของการดูแลรักษาตัวสั้นลงทำให้การทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นจึงทำให้วัยรุ่นนักศึกษาให้ความสนใจในการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันสถานบริการเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมีมากขึ้นมีการแข่งขันกันทางธุรกิจจึงทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคาในการทำศัลยกรรมถูกลงมากกว่าในอดีตจึงเป็นที่สนใจของวัยรุ่นที่ต้องการทำให้ตัวเองดูดีเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนและกับบุคคลอื่นทั่วไป

การศัลยกรรมตกแต่งความงามได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ แต่เดิมการทำศัลยกรรมโดยมากจะเป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่นิยม แต่ในช่วง 2-3 ปี หลังนี้พบว่าเด็กวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำศัลยกรรมหลักซึ่งมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นทุกวัน สังเกตได้จากช่วงปิดเทอมจำนวนครั้งการทำศัลยกรรมมีสถิติสูงจากปกติ บางกรณีผู้ปกครองพาบุตรหลานมาทำศัลยกรรม เพื่อเป็นรางวัลในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสำเร็จ (นายแพทย์กรีชาติ พรสินศิริรักษ์ ,2552) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ น.พ.ชลธิส สินรัชตานันท์ นายกสมาคมศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญและวิจัยการเสริมจมูก กล่าวว่า บทบาทของศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเริ่มจากการรักษา เพื่อแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้าที่เกิดจากโรค หรืออุบัติเหตุ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในสังคม ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าส่งผลให้การแพทย์ไทยพัฒนามากขึ้น ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าจึงพัฒนามาสู่การเสริมความงาม จนเกิดคำทำศัลยกรรมเพื่อความงาม หรือ Cosmetic Surgery โดยเป้าหมายของผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ คือ ต้องการเพิ่มความสวย ความงามเป็นสำคัญ ต่างจากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจ และให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นหลัก นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้ามาทำศัลยกรรมปัจจุบันยังครอบคลุม ทุกกลุ่มทั้งวัยรุ่น นักศึกษาและวัยผู้ใหญ่ที่มีอาชีพการงานอีกด้วย

เมื่อก่อนคนที่มาทำศัลยกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวกับความสวย ความงาม หรือต้องใช้หน้าตาความสวย แต่ปัจจุบันจากสถิติคนที่เข้ามาทำศัลยกรรม มีตั้งแต่อายุ 18-80 ปี โดยเฉพาะนักศึกษา ประการสำคัญของการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้ายุคนี้ เน้นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ศัลยกรรมต้องเนียนสวยเป็นธรรมชาติ จนดูไม่ออกว่าเป็นการทำศัลยกรรม ซึ่งแตกต่างจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่ผ่านมาโดยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชีวิตและเป็นบันไดก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคตที่วาดหวังไว้

ข้อมูลข้างต้นตรงกับผลสำรวจเปรียบเทียบ ระหว่างผลสำรวจของสวนดุสิตโพล เรื่องประชาชนคิดอย่างไร กับการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน ใน พ.ศ.2556 ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อันดับที่ 1 ของความคิดเห็นต่อ

การทำสัลยกรรมคือค่อนข้างอันตรายอาจมีผลข้างเคียงและเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิต ร้อยละ 41.8 ซึ่งแสดงถึงความตระหนักถึงอันตรายของสัลยกรรม แต่ผลการสำรวจของสำนักเด็กดีโพล โดยเว็บไซต์เด็กดีดอทคอม สำรวจในหัวข้อวัยรุ่นกับค่านิยมการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ใน พ.ศ. 2555 ผลการสำรวจพบว่าเยาวชนไทยอายุ 10-25 ปี สนใจทำสัลยกรรม ร้อยละ 57.77 จากผู้สำรวจทั้งหมดโดยเมื่อแบ่งตามกลุ่มอายุ กลุ่มนักศึกษา (18-22 ปี) มีความสนใจทำสัลยกรรม เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อสอบถามด้านความปลอดภัยพบว่า เยาวชนไทยเชื่อว่าการทำสัลยกรรมเป็นเรื่องปลอดภัย ร้อยละ 59.82 ถือเป็นอัตราที่สูงขึ้นมากจากผลการสำรวจปี พ.ศ. 2555 สะท้อนว่ามีแนวโน้มค่านิยมว่าการทำสัลยกรรมเป็นเรื่องปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และผลสำรวจจากสำนักเดียวกันพบว่า กลุ่มสำรวจที่เคยทำสัลยกรรมให้ความนิยมทำสัลยกรรมเสริมจมูกเป็นอันดับหนึ่ง เป็นร้อยละ 59.25 ส่วนกลุ่มสำรวจที่ไม่เคยทำสัลยกรรมให้ความสนใจในการทำสัลยกรรมเสริมจมูกเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน เป็นร้อยละ 55.39

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้ และการตัดสินใจของวัยรุ่นในการการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ได้เป็นอย่างดี และสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำสัลยกรรมเสริมจมูกเพื่อที่จะนำไปประกอบการตัดสินใจต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำสัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเข้ารับการทำสัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ารับการทำสัลยกรรมเสริมจมูก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการให้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยโดยไม่จำกัด สถาบัน คณะ และ ชั้นปี ใน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – กรกฎาคม 2557

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านส่วนตัว

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับชั้นปี

1.1.4 คณะ

1.1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

1.1.6 อาชีพของผู้ปกครอง

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

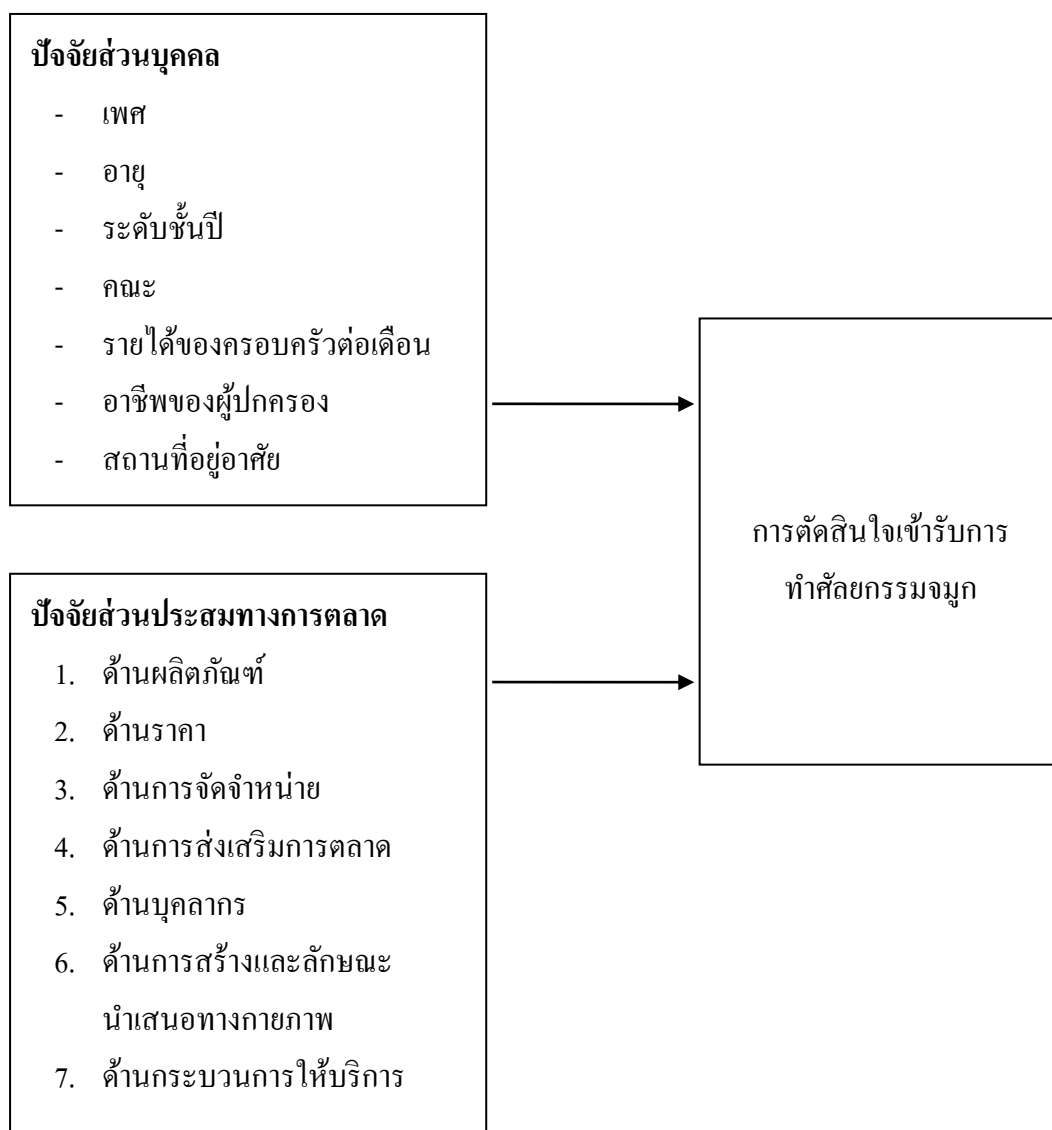
1.2.6 ด้านกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่การตัดสินใจเข้ารับการศึกษาต่อ

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่กำลังเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปีทั้งชายและหญิง

การทำศัลยกรรมเสริมความงาม หมายถึง การผ่าตัดปรับเปลี่ยนอวัยวะร่างกายมีเป้าหมายหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะ

ศัลยกรรมตกแต่งความงาม หมายถึง การฟื้นฟูสภาพหรือปรับปรุงสภาพลักษณะให้ดีขึ้นโดยการปรับสภาพโดยการทำศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามที่ต้องการ

ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก หมายถึง การผ่าตัดตกแต่งเสริมจมูก เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เล็กลง หรือโด่งขึ้นโดยใช้วัสดุบางอย่างตกแต่งเสริมเข้าไป

สถานพยาบาล หมายถึง คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งที่ใช้ในการรักษาพยาบาลแก่ผู้เข้ารับศัลยกรรมเสริมจมูก

การให้บริการของแพทย์ หมายถึง การทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก รวมถึงการให้ปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรม

ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการทำศัลยกรรมเสริมจมูกในครั้งนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนแปลความจากสิ่งสัมผัสโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การรับรู้ตนเอง หมายถึง ทักษะที่บุคคลมีต่อตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญในการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

ความพึงพอใจของผู้รับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีของผู้รับการทำศัลยกรรม ที่ได้รับประสบการณ์หรือบรรลุในสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังตามสภาพที่ได้รับตามความเป็นจริง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจจะเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสัลยแพทย์ หรือผู้ที่ประกอบการที่มีกิจการที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เสริมจมูก ในการดำเนินการปรับปรุงกิจการและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

สุชา จันทรเฒ (2536 : 136) กล่าวถึงคำว่าวัยรุ่นมาจากคำว่า Adolescence ในภาษาละติน ซึ่งแปลว่าเจริญเติบโตสู่วุฒิภาวะคือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่โดยถือจากความพร้อมทาง ร่างกายหรือภาวะสูงสุดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสินและให้คำจำกัดความว่าวัยรุ่นหมายถึงวัยที่เข้าสู่ วุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์และพร้อมที่จะเป็นบิดามารดาได้

พรพิมล เจริญนาครินทร์ (2539 : 13) ได้กล่าวถึงวัยรุ่นว่าเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตนเองเช่นไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ทำให้เด็ก รู้สึกท้อแท้ยากไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไรให้เหมาะสม

วินัดดา ปิยะศิลป์ (2539 : 165) แบ่งระยะพัฒนาการเด็กวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงคือช่วงวัยแรกเริ่ม (10-13 ปี) ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) และช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (17-19 ปี) ได้สรุปไว้ว่า

พัฒนาการของเด็กวัยรุ่นใน 3 กลุ่มนี้มีความเหลื่อมล้ำกันและกันอยู่เป็นจำนวนมากแต่ที่จำเป็นต้องแยกจากกันทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษของวัยรุ่นแต่ละช่วงดังนี้

1. วัยแรกเริ่มหรือวัยรุ่นตอนต้นเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทุกระบบเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปีและมักอยู่ในช่วง 10-13 ปีโดยวัยรุ่นมีความคิดหมกมุ่นกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายซึ่งจะส่งผลกระทบไปยังจิตใจทำให้อารมณ์หงุดหงิดแปรปรวนง่าย

2. วัยรุ่นตอนกลางเป็นช่วงที่วัยรุ่นจะยอมรับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนุ่มสาวอยู่ในช่วงประมาณอายุ 14-16 ปีมีความคิดลึกซึ้งจึงหันมาใฝ่หาอุดมการณ์หาเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อความเป็นตัวของตนเองและพยายามเอาชนะความรู้สึกแบบเด็กๆ ที่ผูกพันและอยากจะพึ่งพาพ่อแม่เริ่มสนใจเพศตรงข้าม

3. วัยรุ่นตอนปลายอยู่ในช่วง 17-19 ปีเป็นช่วงเวลาที่มีความผูกพันแน่นแฟ้นกับเพื่อนต่างเพศสภาพร่างกายเติบโตเต็มที่เริ่มสนใจอนาคตของตนเองเด็กหนุ่มสาวเริ่มสนใจงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อชีวิตการสมรส

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าวัยรุ่นเป็นภาวะวัยที่อยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ทั้งชายและหญิงมีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพร่างกายจิตใจอารมณ์สังคมสติปัญญาอย่างรวดเร็วอายุโดยเฉลี่ย 12-20 ปีโดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือวัยรุ่นตอนต้นวัยรุ่นตอนกลางและวัยรุ่นตอนปลาย

พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการหมายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านวุฒิภาวะของระบบต่างๆ และตัวบุคคลทำให้เพิ่มความสามารถของระบบหรือบุคคลให้ทำหน้าที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถทำหน้าที่ที่สลับซับซ้อนยุ่งยากได้ตลอดจนเพิ่มทักษะใหม่และความสามารถในการปรับตัวต่อภาวะใหม่ของบุคคลผู้นั้นซึ่งการจะไปถึงจุดแห่งความพร้อมได้จะต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้โดยเฉพาะวัยรุ่นถือว่าอยู่ในช่วงวัยที่มีพัฒนาการในทุกๆ ด้านแบ่งพัฒนาการออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

พัฒนาการทางด้านร่างกาย

จตุรพร ลิ้มมันเจริญ (2544 : 79) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายของวัยรุ่นถือได้ว่าเป็นพัฒนาการด้านแรกที่แสดงว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากเด็กมาสู่วัยรุ่นอย่างเด่นชัดเนื่องจากวัยนี้มีการสร้างและหลั่งฮอร์โมนเพศและฮอร์โมนของการเจริญเติบโต (Growth Hormone) อย่างมากและรวดเร็วร่างกายจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วแขนขาจะยาวขึ้นก่อนจะเห็นการเปลี่ยนแปลงอื่นประมาณ 2 ปีเพศหญิงจะไขมันมากกว่าชายที่มีกล้ามเนื้อมากกว่าทำให้เพศชายแข็งแรงกว่าสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือวัยรุ่นชายจะเป็นหนุ่มขึ้นนมขึ้นพาน (ห้วนนมโตขึ้นเล็กน้อยกดเจ็บ) เสียงแตกหนวดเคราขึ้นและเริ่มมีฝันเปียก (การหลั่งน้ำอสุจิในขณะหลับและฝันเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ) การเกิดฝันเปียกครั้งแรก

เป็นสัญญาณของการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศชายส่วนวัยรุ่นหญิงจะเป็นสาวขึ้นคือเต้านมมีขนาดโตขึ้น ไขมันที่เพิ่มขึ้นจะทำให้รูปร่างมีทรวดทรงสะโพกผายออกและเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรกการมีประจำเดือนครั้งแรกเป็นสัญญาณบอกการเข้าสู่วัยรุ่นในหญิงทั้งสองเพศจะมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศซึ่งจะมีขนาดโตขึ้นและเปลี่ยนเป็นแบบผู้ใหญ่มีขนขึ้นบริเวณอวัยวะเพศมีกลิ่นตัวมีผิวขึ้น

วินัดดา ปิยะศิลป์ (2539 : 165) แบ่งระยะพัฒนาการเด็กวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงคือช่วงวัยแรกรุ่น (10-13 ปี) ช่วงวัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) และช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (17-19 ปี) เนื่องจากพัฒนาการของเด็กวัยรุ่นใน 3 กลุ่มนี้มีความเหลื่อมล้ำกันและกันอยู่เป็นจำนวนมากแต่ที่จำเป็นต้องแยกจากกันทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษของวัยรุ่นแต่ละช่วงดังนี้

1. วัยแรกรุ่นหรือวัยรุ่นตอนต้นเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทุกระบบเป็นระยะเวลาประมาณ 2 ปีและมักอยู่ในช่วง 10-13 ปีโดยวัยรุ่นมีความคิดหมกมุ่นกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายซึ่งจะส่งผลกระทบไปยังจิตใจทำให้อารมณ์หงุดหงิดแปรปรวนง่าย

2. วัยรุ่นตอนกลางเป็นช่วงที่วัยรุ่นจะยอมรับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงเป็นหนุ่มสาวได้แล้วอยู่ในช่วงประมาณอายุ 14-16 ปีมีความคิดลึกซึ้งจึงหันมาใฝ่หาอุดมการณ์หาเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อความเป็นตัวของตนเองและพยายามเอาชนะความรู้สึกแบบเด็กๆ ที่ผูกพันและอยากจะทำพ่อกับแม่เริ่มสนใจเพศตรงข้าม

3. วัยรุ่นตอนปลายอยู่ในช่วง 17-19 ปีเป็นช่วงเวลาที่มีความผูกพันแน่นแฟ้นกับเพื่อนต่างเพศสภาพร่างกายเติบโตเต็มที่เริ่มสนใจอนาคตของตนเองเด็กหนุ่มสาวเริ่มสนใจงานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อชีวิตการสมรส

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าวัยรุ่นเป็นภาวะวัยที่อยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ทั้งชายและหญิงมีการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพร่างกายจิตใจอารมณ์สังคมสติปัญญาอย่างรวดเร็วอายุโดยเฉลี่ย 12-20 ปีโดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือวัยรุ่นตอนต้นวัยรุ่นตอนกลางและวัยรุ่นตอนปลาย

พัฒนาการทางด้านอารมณ์และจิตใจ

อารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนใจที่เกิดจากร่างกายถูกสิ่งอื่นมาเร้าความเปลี่ยนแปลงและความเจริญเติบโตของร่างกายทั้งภายในและภายนอกสาเหตุที่วัยรุ่นมีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่ายมีดังนี้คือ

1. ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายวัยรุ่นบางครั้งไม่สามารถที่จะเข้าใจตนเองและปฏิบัติตนได้เหมาะสมมีความสนใจที่จะทำตามผู้ใหญ่ทั้งพฤติกรรมและการแต่งกายในขณะที่ผู้ใหญ่ยังมองว่าวัยรุ่นยังเป็นเด็กอยู่ทำให้เกิดความขัดแย้งกับผู้ใหญ่ตลอดเวลา

2. การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่การวางตัวในสังคมให้เหมาะสมนอกจากต้องปรับตัวให้เข้ากับทางบ้านแล้วยังต้องปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนและความเข้มงวดที่ผู้ใหญ่มีต่อความประพฤติของเด็กในเรื่องต่างๆเช่นการแต่งกายการคบเพื่อนการเรียนและการที่จะต้องปฏิบัติตามใจผู้ใหญ่ตลอดเวลาเป็นเหตุให้อารมณ์ของวัยรุ่นไม่มั่นคงมีความรู้สึกไวและมักแสดงออกทันที

การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

1. ความรักและความห่วงใยความรู้สึกอยากที่จะถูกรักและยังอยากได้รับความเอาใจใส่ห่วงใยจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อเด็กแต่จะมีข้อแม้ว่าจะต้องไม่ใช่การแสดงออกของพ่อแม่ที่ทาบทับเขาราวกับเด็กเล็กๆไม่ต้องการความเจ้ากี้เจ้าการไม่ต้องการให้แสดงความห่วงใยอยู่ตลอดเวลา

2. เป็นอิสระอยากทำอะไรได้ด้วยตัวของตัวเองอยากทำในสิ่งที่ตัวเองคิดแล้วว่าเป็นอยากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอยากจะทำตัวห่างจากพ่อแม่ห่างจากคำสั่งการเจริญเติบโตในการทำงานของสมองทำให้เด็กวัยนี้เริ่มมีความคิดอ่านเป็นของตนเองเริ่มมีความคิดแบบนามธรรม (Abstract Thinking) การแยกจากพ่อแม่ในเกือบทุกรูปแบบบางครั้งอาจทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกสับสนสองจิตสองใจและอาจมีความรู้สึก "สูญเสีย" ในความรักความเอาใจใส่จากพ่อแม่แต่ถ้าพวกเขายอมรับการดูแลหรือยอมทำตามคำสั่งของพ่อแม่ก็จะไปขัดกับความต้องการที่จะเป็นเด็กโตเป็นอิสระของตนเองที่ต้องการพึ่งพาตนเองการให้การเลี้ยงดูจึงต้องอาศัยความเข้าใจและเคารพในสิทธิส่วนบุคคลด้วย

3. ต้องการเป็นตัวของตัวเองความต้องการที่ยอมรับในสิ่งที่มาจากตัวของตัวเขาทำให้พวกเขามั่นใจในตัวเองพ่อแม่คงต้องส่งเสริมให้เด็กได้ช่วยเหลือตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามวัยเพราะในการฝึกเด็กนั้นนอกจากจะทำให้เด็กได้ใช้มือได้อย่างคล่องแคล่วแล้วยังช่วยทำให้เด็กได้หัดคิดหัดตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆด้วย

4. ความอยากรู้อยากเห็นการทดลองผิดลองถูกและคอยสังเกตดูจากปฏิกิริยาของคนรอบข้างเพื่อตัดสินใจว่าสิ่งที่ทำนั้นดีเลวเป็นอย่างไรวัยที่โตขึ้นเมื่อความสามารถเพิ่มขึ้นร่างกายเจริญเติบโตขึ้นมาสักรอบตัวต่างๆที่น่าสนใจและท้าทายความสามารถก็จะเริ่มเข้ามาเพื่อทดลองการสนับสนุนส่งเสริมเด็กให้คงสภาพอยากรู้อยากเห็นอยากลองและได้มีโอกาสทดลองสิ่งแปลกๆใหม่ๆในขอบเขตที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นตามวัยจะทำให้เด็กก้าวเข้าสู่วัยรุ่นด้วยความภาคภูมิใจที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่างๆมาบ้างสิ่งเหล่านี้จะมาเสริมความภาคภูมิใจในตนเองดังนั้นจะเห็นว่าการฝึกสอนและให้โอกาสเด็กได้ทดลองทำในสิ่งที่ถูกต้องควรฝึกสอนมาตั้งแต่เด็กและควรค่อยๆสอนถึงอันตรายในหลายสิ่งหลายอย่างที่มีอยู่ในสังคมและวิธีการแก้ไขเรียนรู้ทั้งสิ่งที่ดีและเลวการฝึกให้

เด็กได้ลองในสิ่งที่น่าลองแต่เสนอให้หัดยังตัวเองในสิ่งที่อันตรายจึงเป็นวิธีที่สำคัญมาตั้งแต่วัยเรียน แต่ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยถูกฝึกให้ลองคิดลองทำก่อนจะเกิดความสับสนวุ่นวายใจ ขาดความรู้ขาดทักษะขาดการฝึกฝนขาดการลองทำผิดทำถูกมาก่อนจึงทำให้กลุ่มนี้ตกอยู่ในกลุ่มที่มี อันตรายสูงและในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่พ่อแม่ปล่อยปละละเลยหรือไม่เคยสอนให้ยับยั้งชั่งใจมาก่อนนึก อยากรทำอะไรก็จะทำไม่เคยต้องคิดหวังไม่เคยสนใจว่าการกระทำของตัวเองจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่น รอบข้างอย่างไร

5. ความถูกต้องยุติธรรม โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางมักจะถือว่าความยุติธรรมเป็น ลักษณะหนึ่งของความเป็นผู้ใหญ่วัยรุ่นจึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับความถูกต้องยุติธรรมตาม ทัศนะของตนเป็นอย่างยิ่งและอาจจะทำอะไรหลายๆอย่างเพื่อเรียกร้องความยุติธรรมทั้งในแง่ บุคคลและสังคมส่วนรวมจึงมักจะเห็นภาพวัยรุ่นถกเถียงกันเรื่องของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

6. ความตื่นตัวท้าทายความต้องการหาประสบการณ์แปลกๆใหม่ๆเกลียดความจำเจซ้ำซาก วัยรุ่นกลุ่มนี้จะสร้างความตื่นตัวท้าทายกับการที่กระทำผิดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆของทางบ้านและกฎ ของสังคมนั้นเป็นเพราะว่าเป็นความตื่นตัวและความรู้สึกที่ว่าถูกท้าทายแนวทางการเลี้ยงดูเด็กฝึกให้ เด็กได้มีโอกาสทำงานที่ท้าทายความสามารถที่ละน้อยอยู่ตลอดเวลาจะส่งผลทำให้เด็กได้พัฒนา ความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้แก้ปัญหาได้

7. ต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบ้านของกลุ่มเพื่อนพื้นฐานการเลี้ยงดูที่ยอมรับ และมีความรักความผูกพันระหว่างพ่อแม่เด็กจะมีผลทำให้เด็กเกิดความรู้สึกดังที่กล่าวมานี้อย่าง ง่ายดายจากการฝึกฝนให้โอกาสเด็กในการตัดสินใจลงมือกระทำหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่อง ต่างๆและรับฟังพยายามทำความเข้าใจตามถ้าเบี่ยงเบนก็ช่วยแก้ไขถ้าถูกต้องก็ชมเชยและชื่นชมสิ่ง เหล่านี้จะไปกระตุ้นให้เด็กเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายในบ้านซึ่งจะส่งผลทำให้เด็ก อยากรับเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนจากครูและจากคนอื่นๆต่อไปจึงเป็นเหตุผลของใจระทำความดีมาก ขึ้นๆแต่ในกรณีตรงกันข้ามถ้าเด็กคนใดเกิดมาในครอบครัวที่ย่ำแย่เหยิงทำให้พ่อแม่ไม่มีปัญหาพอที่จะ ดูแลเด็กกลับจะต้องส่งเด็กมาฝากให้ญาติเลี้ยงเป็นภาระไม่มีใครเป็นธุระจัดการอะไรให้อย่างออก นอกหน้าถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ค่อยอยากจะได้รับรู้รับฟังเรื่องของเด็กถึงเวลาจะนานก็ไม่รู้ว่าใครจะให้ ความอบอุ่นเมตตาหรือรักได้มีความรู้สึกโดดเดี่ยวไม่เป็นที่ต้องการของใครแม้แต่คนเดียวในบ้าน ไม่ว่าจะถูกหรือทำผิดทำดีหรือทำชั่วก็ไม่มีคนเห็นคนทักหาคนที่หวังดีจริงจึงในการแนะนำตักเตือน อดทนช่วยฝึกสอนก็ไม่มีในลักษณะเช่นนี้เด็กจะมีชีวิตที่เลือนลอยไม่รู้สึกตัวเองเป็นสมาชิก ภายในบ้านเป็นคนหนึ่งภายในครอบครัวไม่มีใครรับฟังปัญหาหรือไม่รู้ว่าจะปรึกษาใครเมื่อเติบโต ไปโรงเรียนก็มักจะพพาเอาความรู้สึกโดดเดี่ยวว่าเหวนี้ไปที่โรงเรียนความที่ทักษะไม่ได้ถูก ฝึกสอนมาตั้งแต่ที่บ้านจึงทำให้ผลการเรียนไม่ดีและมักจะแยกตัวออกจากกลุ่มเพื่อน

พัฒนาการทางด้านสติปัญญาและความคิด

วัยนี้สติปัญญาจะพัฒนาสูงขึ้นจนมีความคิดเป็นแบบรูปธรรม Piaget (www.psyclin.co.th , 2557 : ออนไลน์) ใช้คำอธิบายว่า Formal Operation ซึ่งมีความหมายถึงความสามารถเรียนรู้เข้าใจ เหตุการณ์ต่างๆ ได้ลึกซึ้งขึ้นแบบ abstract thinking มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และ สังเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้มากขึ้นตามลำดับจนเมื่อพ้นวัยรุ่นแล้วจะมีความสามารถทางสติปัญญาได้ เหมือนผู้ใหญ่แต่ในช่วงระหว่างวัยรุ่นนี้ยังอาจขาดความยังคิดมีความหุนหันพลันแล่นขาดการ ไตร่ตรองให้รอบคอบ

ในด้านความคิดวัยนี้จะเริ่มมีความสามารถในการรับรู้ตนเองความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Awareness) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. เกล็ดลักษณะวัยรุ่นจะเริ่มแสดงออกถึงสิ่งตนเองชอบสิ่งที่ตนเองถนัดซึ่งจะแสดงถึงความ เป็นตัวตนของเขาที่โดดเด่นได้แก่วิชาที่เขาชอบเรียนกีฬาที่ชอบเล่นงานอดิเรกการใช้เวลาว่างให้เกิด ความเพลิดเพลินกลุ่มเพื่อนที่ชอบและสนิทสนมด้วยโดยเขาจะเลือกคบคนที่มีส่วนคล้ายคลึงกัน หรือเข้ากันได้และจะเกิดการเรียนรู้และถ่ายทอดแบบอย่างจากกลุ่มเพื่อนนี้เองทั้งแนวคิดค่านิยม ระบบจริยธรรมการแสดงออกและการแก้ปัญหาในชีวิตจนสิ่งเหล่านี้กลายเป็นเอกลักษณ์ของตน และกลายเป็นบุคลิกภาพนั่นเองสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ตนเองยังมีอีกหลายด้านได้แก่เอกลักษณ์ทาง เพศ (Sexual Identity and Sexual Orientation) แฟชั่นคารานักวิ่งการแต่งกายทางความเชื่อใน ศาสนาอาชีพคติประจำใจเป้าหมายในการดำเนินชีวิต

2. ภาพลักษณ์ของตนเองคือการมองภาพของตนเองในด้านต่างๆ ได้แก่หน้าตารูปร่างความ สวยความหล่อความพิการข้อดีข้อด้อยทางร่างกายของตนเองวัยรุ่นจะสนใจหรือให้เวลาเกี่ยวกับ รูปร่างผิวพรรณมากกว่าวัยอื่นๆ ถ้าตัวมีข้อด้อยกว่าคนอื่นก็จะเกิดความอับอาย

3. การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นวัยนี้ต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนอย่างมากการได้รับการ ยอมรับจะช่วยให้เกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเห็นคุณค่าของตนเองมั่นใจตนเองวัยนี้จึงมัก อยากเด่นอยากดังอยากให้มีคนรู้จักมากๆ

4. ความภาคภูมิใจตนเอง (Self Esteem) เกิดจากการที่ตนเองเป็นที่ยอมรับของเพื่อนและคน อื่นๆ ได้รู้สึกว่าคุณค่าตนเองมีคุณค่าเป็นคนดีและมีประโยชน์แก่ผู้อื่นได้ทำอะไรได้สำเร็จ

5. ความเป็นตัวของตัวเองวัยนี้จะรักอิสระไม่ค่อยชอบอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาใดๆ ชอบคิดเอง ทำเองพึ่งตัวเองเชื่อความคิดตนเองมีปฏิริยาตอบโต้ผู้ใหญ่ที่บีบบังคับสูงความอยากรู้อยากเห็น อยากรองจะมีสูงสุดในวัยนี้ทำให้อาจเกิดพฤติกรรมเสี่ยงได้ง่ายถ้าวัยรุ่นขาดการยั้งคิดที่ดีการได้ทำ อะไรด้วยตนเองและทำได้สำเร็จจะช่วยให้อายุรุ่นมีความมั่นใจในตนเอง

6. การควบคุมตนเองวัยนี้จะเรียนรู้ที่จะควบคุมความคิดการรู้จักยังคิดการคิดให้เป็นระบบเพื่อให้สามารถใช้ความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

7. อารมณ์อารมณ์จะปั่นป่วนเปลี่ยนแปลงง่ายหงุดหงิดง่ายเครียดง่ายโกรธง่ายและอาจเกิดอารมณ์ซึมเศร้าโดยไม่มีสาเหตุได้ง่ายอารมณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเกรี้ยวกราดมีผลต่อการเรียนและการดำเนินชีวิตในวัยรุ่นตอนต้นการควบคุมอารมณ์ยังไม่ค่อยดีนักบางครั้งยังทำอะไรตามอารมณ์ตัวเองอยู่บ้างแต่จะค่อยๆดีขึ้นเมื่ออายุมากขึ้นอารมณ์เพศวัยนี้จะมามีมากทำให้มีความสนใจเรื่องทางเพศหรือมีพฤติกรรมทางเพศเช่นการสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติในวัยนี้แต่พฤติกรรมบางอย่างอาจเป็นปัญหาเช่นเบี่ยงเบนทางเพศกามวิปริตหรือการมีเพศสัมพันธ์ในวัยรุ่น

8. จริยธรรมวัยนี้จะมีความคิดเชิงอุดมคติสูง (Idealism) เพราะเขาจะแยกแยะความผิดชอบชั่วดีได้แล้วมีระบบมโนธรรมของตนเองต้องการให้เกิดความถูกต้องความชอบธรรมในสังคมชอบช่วยเหลือผู้อื่นต้องการเป็นคนดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่นและจะรู้สึกอึดอัดกับข้อจำกัดกับความไม่ถูกต้องในสังคมหรือในบ้านแม้แต่พ่อแม่ของตนเองเขาก็เริ่มรู้สึกว่าไม่ได้ดีสมบูรณ์แบบเหมือนเมื่อก่อนอีกต่อไปแล้วบางครั้งเขาจะแสดงออกวิพากษ์วิจารณ์พ่อแม่หรือครูอาจารย์ตรงๆอย่างรุนแรงการต่อต้านประท้วงจึงเกิดได้บ่อยในวัยนี้เมื่อวัยรุ่นเห็นการกระทำที่ไม่ถูกต้องหรือมีการเอาเปรียบเบียดเบียนความไม่เสมอภาคกันในวัยรุ่นตอนต้นการควบคุมตนเองอาจยังไม่ดีนักแต่เมื่อพ้นวัยรุ่นนี้ไปการควบคุมตนเองจะดีขึ้นจนเป็นระบบจริยธรรมที่สมบูรณ์เหมือนผู้ใหญ่

พัฒนาการทางด้านสังคม

อัจฉรา ฐะมระ (2546 : 21) อธิบายทฤษฎีจิตสังคมของ Erikson (Psychosocial Theory of Personality) ว่าพัฒนาการเป็นกระบวนการที่แสดงถึงวิวัฒนาการของร่างกายจิตใจและสังคมของมนุษย์และพัฒนาการจะดำเนินต่อเนื่องกันไปอย่างมีแบบแผนโดยแบ่งออกเป็น 8 ขั้นและพัฒนาการของวัยรุ่นอยู่ในขั้นที่ 5 คืออัตภาพหรือการรู้จักว่าตนเองเป็นเอกลักษณ์ – การไม่รู้จักรู้ตนเองหรือสับสนในบทบาทในสังคม (Ego Identity vs. Role Confusion) เป็นขั้นพัฒนาการความรู้สึกในความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและผ่านพ้นความรู้สึกสับสนในตนเองไปได้รับรู้ตนตามความเป็นจริงดังนั้นช่วงนี้วัยรุ่นจึงต้องแสวงหาแนวทางที่จะทำให้ตนเป็นผู้ใหญ่และให้สังคมยอมรับ

เด็กในวัยนี้ที่มีอายุระหว่าง 12-18 ปีจะรู้สึกตนเองว่ามีความเจริญเติบโตโดยเฉพาะทางด้านร่างกายเหมือนผู้ใหญ่ทุกอย่างร่างกายเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการเปลี่ยนแปลงทางเพศทั้งหญิงและชายเด็กวัยรุ่นจะมีความรู้สึกในเรื่องเพศและบางคนเป็นกังวลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประกอบกับพัฒนาการทางด้านสติปัญญาเด็กวัยรุ่นที่เริ่มคิดแบบผู้ใหญ่จะนั่นเด็กวัยรุ่นส่วนมากยังมีความสับสนและไม่แน่ใจและอยากเป็นผู้ใหญ่หรือบางครั้งก็อยากเป็นเด็กอยากจะทำอะไรตัวเองเวลาผู้ใหญ่ห้ามเด็กจะไม่พอใจบางครั้งก็คิดว่าผู้ใหญ่ไม่ช่วยตนตัดสินใจเด็กวัยรุ่นนี้มักจะเป็นห่วงว่าคนอื่นคิดอย่างไรต่อตนเหมือนกับที่ตนคิดว่าตนคือใครเด็กวัยรุ่นมีความเป็นห่วงว่าจะทำอะไรไม่ได้และอยากจะทำอะไรที่ตนประสบมาตั้งแต่เด็กจะช่วยทำให้เขาเรียนหรือประกอบอาชีพที่เขาปรารถนาได้หรือไม่เด็กวัยรุ่นนี้มักจะมีความรู้สึกกังวลใจกลัวว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกันเด็กจะจริงจังในการคบเพื่อนและค่อนข้างที่จะมีอุดมการณ์ของตนเองข้อสำคัญที่สุดเด็กวัยรุ่นนี้ควรจะมโนทัศน์และหาเอกลักษณ์ของตนเองได้ (Ego Identity) เพื่อที่จะได้มีความมั่นใจในตนเองไม่ว่าตนจะทำอะไรหรือมีบทบาทอย่างไร Erikson เรียกว่า "Role Confusion" คือเป็นคนไม่มีหลักการของตัวเองไม่ว่าตนเองต้องการอะไรก็มักจะเลียนแบบผู้อื่นหรือใช้เวลานานกว่าจะพบว่าตนต้องการอะไรบางกรณีเด็กวัยรุ่นนี้ต้องการมีคนรักเพื่อจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกซึ่งเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ตนเข้าใจและรู้ว่าตนคือใคร

นอกจากนี้มักจะเลียนแบบผู้อื่นตามอย่างผู้อื่นซึ่งอาจจะเข้าหากับกลุ่มเด็กเกรหรือพวกที่ก่ออาชญากรรมได้ผู้ใหญ่บางครั้งก็มีส่วนทำให้เด็กวัยรุ่นมีอึดมโนทัศน์ทางลบ (Negative Self-concept) โดยการดูว่าและเรียกเด็กวัยรุ่นในทางไม่ดีต่างๆตัวอย่างเช่นบางครั้งเรียกลูกสาวว่า "โสเภณี" เพราะลูกสาวมีเพื่อนชายมากลูกอาจจะมีความโกรธแค้นเลียดาตัวให้เป็นอย่างที่คุณแม่เรียกเป็นต้น

อย่างไรก็ตามเนื่องจากเด็กวัยรุ่นมีความเจริญเติบโตทางสติปัญญาเท่าเทียมผู้ใหญ่สามารถจะคิดสิ่งที่เป็นนามธรรมได้สามารถที่จะแก้ปัญหาโดยตั้งสมมติฐานและมีวิธีโดยใช้หลักปรนัยคิดหาเหตุผลนั้นถ้าหากพ่อแม่และผู้ใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเด็กแสดงให้เห็นว่ารักและหวังดีเด็กวัยรุ่นนี้จะพึงเหตุผลที่พ่อแม่อธิบาย

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540 : 337) กล่าวถึงพัฒนาการทางสังคมในวัยรุ่นว่าพัฒนาการด้านนี้มีมุมมองหลากหลายกล่าวคือเด็กให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมวัยมากกว่าระยะวัยเด็กตอนกลางมีความผูกพันกับเพื่อนในกลุ่มมากขึ้นการรวมกลุ่มของเด็กเป็นไปตามธรรมชาติเช่นเป็นกลุ่มที่มีค่านิยมบุคลิกภาพฐานะเศรษฐกิจใกล้เคียงกลุ่มเพื่อนเริ่มมีความสำคัญต่อชีวิตจิตใจและอนาคตของเด็กอย่างมากที่สุดครอบครัวเริ่มมีอิทธิพลน้อยลงดังนั้นลักษณะชั่วดีของกลุ่มจึงเป็นเครื่องชี้ชะตาของเด็กในระยะวัยรุ่นและระยะผู้ใหญ่

วัยรุ่นช่วงนี้จะเริ่มห่างจากทางบ้านไม่ค่อยสนิทสนมคลุกคลีกับพ่อแม่พี่น้องเหมือนเดิมแต่จะสนใจเพื่อนมากกว่าจะใช้เวลากับเพื่อนนานๆมีกิจกรรมนอกบ้านมากไม่ออกไปไหนกับทางบ้านเริ่มมีความสนใจเพศตรงข้ามสนใจสังคมสิ่งแวดล้อมปรับตัวเองให้เข้ากับกฎเกณฑ์กติกาของ

กลุ่มของสังคมได้ดีขึ้นมีความสามารถในการสื่อสารเจรจาการแก้ปัญหาการประนีประนอมการยืดหยุ่นโอนอ่อนผ่อนตามกันและการทำงานร่วมกับผู้อื่นพัฒนาการทางสังคมที่ดีจะเป็นพื้นฐานมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและบุคลิกภาพที่ดีการเรียนรู้สังคมจะช่วยให้ตนเองหาแนวทางการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับตนเองเลือกวิชาชีพที่เหมาะสมกับตนและมีสังคมสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อตนเองในอนาคตต่อไป

ภาพพจน์แห่งตนและความภาคภูมิใจนับถือตนเอง

วินัดดา ปิยะศิลป์ และพนมเกตุมาน (2545 : 27) กล่าวว่าเป็นเรื่องสำคัญในวัยรุ่นที่จะทำให้เขามีความก้าวหน้าต่อไปได้มากน้อยอย่างไรในทุกด้านเด็กที่คิดว่าตนไม่สวยรูปร่างสู้เพื่อนไม่ได้ไม่มีเพื่อน ฯลฯ จะมีความวิตกกังวลซึมเศร้าอาจท้อแท้หรือรู้สึกมีปมด้อยทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนและความสัมพันธ์บุคคลตามมาวัยรุ่นที่มีความพิการจะตระหนักถึงความด้อยของตนมากขึ้นมีภาพพจน์ทางลบและการนับถือตนเองในระดับต่ำเป็นเหตุของการนำไปสู่การเสพติดสุราฆ่าตัวตาย เป็นต้น

Erikson กล่าวว่าวัยรุ่นเป็นระยะเวลาที่มนุษย์มีความสับสนทางจิตใจมากที่สุดยิ่งกว่าวัยอื่นๆ เพราะวัยนี้เป็นวัยของความเป็นตัวของตัวเองและมีเอกลักษณ์ที่มั่นคงเพราะเป็นการนำไปสู่ความสามารถที่จะสร้างความรักใคร่ผูกพันกับคนอื่นได้ถ้าไม่เป็นตัวของตัวเองสับสนไม่แน่นอนไม่มีจุดหมายมีปัญหาสุขภาพจิตจะเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับ Identity คือ Role Confusion ซึ่ง Erickson กล่าวว่าเมื่อเด็กมี Identity แสดงว่าเขามีความคิดรวบยอดหรือแนวคิดแล้วว่าตนเองมีจุดหมายหมายค่านิยมความเชื่อที่แน่นอนและดำเนินชีวิตมุ่งไปตามแนวทางนั้นและรู้แน่นอนว่าอะไรจะเป็นเหตุให้เขาบรรลุเป้าหมายและสมเจตนารมณ์ที่เขาจะต้องทำอยู่อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องตลอดไป

Erikson กล่าวว่า Identity Crisis เป็นระยะเวลาที่เกิดขึ้นชั่วคราวเมื่อวัยรุ่นมีการหมกมุ่นกับตัวเองเกินไปนอกจากนี้เขายังเชื่ออีกว่าวัยรุ่นจะต้องมีประสบการณ์ต่างๆ ให้เขาได้ทำหลายๆ อย่างและมีทางเลือกหลายทางพร้อมกันได้ประเมินเรื่องนั้นๆ ด้วยตัวเองเพื่อให้รู้ว่าเขามีจุดอ่อนจุดแข็งในเรื่องใดก่อนที่จะตกลงตัดสินใจเลือกเป็นแนวทางชีวิตที่แน่นอน

Marcia (1980 อ้างในวินัดดา ปิยะศิลป์และพนมเกตุมาน, 2545 : 27) พบว่าการที่วัยรุ่นจะพัฒนาไปจนมีเอกลักษณ์แห่งตนได้เต็มทีนั้นมีลักษณะ 4 ประการวัยรุ่นบางคนผ่านระยะนั้นไปได้บางคนกลับไปกลับมาว่าจะสำเร็จได้ดีและบางคนก็ทำไม่สำเร็จติดค้างอยู่ลักษณะที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นพัฒนาลักษณะแห่งตนได้สำเร็จมีดังนี้คือ

1. Identity Achievement วัยรุ่นกลุ่มนี้จะมีประสบการณ์ที่วิกฤติหรือประสบความสำเร็จใน ชีวิตที่ตนต้องเผชิญตนต้องแก้ปัญหาจนในที่สุดสามารถปฏิบัติการกิจนั้นได้สำเร็จจนนำไป ประกอบเป็นงานหรืออาชีพหรือทำตามอุดมการณ์ได้สำเร็จ

2. Moratorium เป็นลักษณะการเจริญพัฒนาเป็นไปอย่างช้าๆหรือวัยรุ่นยังพอใจอยู่ในความ เป็นเด็กและไม่ทำการตกลงใจหรือตัดสินใจเมื่อผ่านระยะของ Adolescence Crisis เด็กจะค้นหา อาชีพที่เหมาะสมหรืออุดมการณ์ที่เหมาะสมสำหรับตนไปเรื่อยๆเพื่อค้นพบว่าตนมีศักยภาพอย่างไร หรือชอบไปทางไหนกันแน่

3. Identity Foreclosure เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ตกลงใจปฏิบัติการเรียนหรือการประกอบอาชีพ หรือถืออุดมการณ์ได้แต่กระตือรือร้นโดยไม่สืบค้นหรือทดลองปฏิบัติหาหนทางให้กับตนเอง เด็กกลุ่มนี้จะไม่เลือกอาชีพเองแต่จะมีผู้อื่นเป็นคนกำหนดให้เช่นพ่อแม่ครูหรือผู้มีอำนาจเหนือตน คนอื่นๆรวมถึงเด็กที่ไม่มีอุดมการณ์และตัดสินใจเลือกด้วยตนเองแต่กระทำไปตามเพื่อนหรือตาม กระแสที่หมู่พวกพาไปฉะนั้นเด็กกลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงระยะวิกฤติและจะทำไปเลยตามที่คนอื่นได้ ตระเตรียมหรือชี้แนะให้เรียกว่าเป็นการลงมือกระทำไปก่อนที่จะตนเองจะพร้อมในการมีเอกลักษณ์ เฉพาะตน

4. Identity Diffusion กลุ่มนี้จะไม่มีอุดมการณ์หรืออาชีพใดๆแน่นอนและไม่พยายามทำ หรือไฝหาตัวตนของตนด้วยฉะนั้นจะไม่ประสบความสำเร็จของชีวิตลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนี้ คือขาดทิศทางของตนเองชีวิตล่องลอยไปวันๆอาจจะไม่เคยมีประสบการณ์วิกฤติใดๆในช่วงชีวิต เลยก็ได้หรือเคยมีวิกฤติแต่ก็ไม่เคยแก้ไขปัญหาก็สำเร็จลุล่วงไปได้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

เชดส์คี้ โฆวาสินธุ์ (2520 อ้างในเอกรัฐวงศ์วิระกุล, 2553 : 12) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ ของบุคคลที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งไว้ด้วยซึ่งความ มุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจนั้นๆและทัศนคติดังกล่าวนี้เกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์โกวิทย์ กังสนันท์ (2529 : 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆก่อนที่จะ ตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ ถวัลย์ วรเทพพิพิพงษ์ (2530 อ้างในละม่อมบุญศรี, 2550 : 28) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจาก

บรรดาทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ แสง รัตนมงคลมาส (2536 อ้างในสุรัตน์ ขอบเนบกลาง, 2550 : 6) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกบนทางเลือกซึ่ง ทางเลือกนั้นจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาตัดสินใจด้วย

3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

Patterson (1980 อ้างในรัชหาชาเล็ม, 2540 : 6) กล่าวถึงการตัดสินใจหมายถึงการที่บุคคลเข้าไปสู่ การเสี่ยงโดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูลมีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆที่สำคัญที่ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกดีน ประยุทธ์ฤทธิ์ (2542 อ้างในสุรัตน์ ขอบเนบกลาง, 2550 : 7) ได้ให้ ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลว ที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางโดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

อัญชิสา แก้วอนันต์ (2552 : 19) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจคือการเลือก การปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางที่มีอยู่โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากค่านิยมข้างต้นอาจกล่าวได้ว่ามีมุมมองของ นักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ(Process)นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่าน กระบวนการคิดพิจารณาไตร่ตรองวิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดมีหลายท่านคิดว่า การตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วหาเลยซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถ เลือกทางเลือกได้ดีที่สุด
2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือก

ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้นหลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์กรจะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกันกล่าวคือผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุดทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่กำหนดไว้ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคนจะเห็นว่า การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียวกลุ่มและทั้งองค์กรซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกันผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มและองค์กรที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจคือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทรัพยากรและบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะการตัดสินใจจาก Loomba (1978 อ้างใน กุลชลี ไชยน์ตา, 2539 : 130) มีได้ดังนี้คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นเพราะทรัพยากรมีจำกัดและมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัดจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆในองค์กรอาจมีการขัดแย้งกันเช่นฝ่ายผลิตฝ่ายบุคคลฝ่ายการเงินการบัญชีฝ่ายการบริหารงานบุคคลแต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการงานขัดแย้งกันผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วนคือส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายข้อจำกัดการกำหนดทางเลือกส่วนที่สองเป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหาเช่นอาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้นซึ่งมักเป็นงานประจำเช่นการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตารางการทำงานเป็นต้นและการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้นเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆครั้งเช่นการตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่เช่นตั้งคณะใหม่หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ

เป็นกระบวนการที่ผู้ทำการตัดสินใจต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่างๆอย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือกและเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป นวรัตน์ กฤตเวที (2546) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการของการเลือกในการทำกิจกรรมต่างๆเป็นการเลือกที่ดีที่สุดโดยใช้การประเมินที่เชื่อถือได้ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล ธีรรัตน์ ศรีอยจักร (2553) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจหรือเส้นทางการตัดสินใจว่าเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์นักการศึกษาไทยได้เสนอขั้นตอนการตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันดังนี้

กระบวนการตัดสินใจของ สิริวุฒิ บุรณพิริ (2540) ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาหรือหาสถานการณ์เป็นการตั้งคำถามที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์หาต้นตอของปัญหา

2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เข้าถึงสาเหตุของปัญหา

3. นำเสนอทางเลือกและวิเคราะห์ทางเลือกเป็นการกำหนดวิธีการที่จะใช้ในการแก้ปัญหาแหล่งที่มาของทางเลือกมี 2 ทางได้แก่ประสบการณ์ในอดีตของผู้ทำการตัดสินใจและการกระทำที่คนอื่นหรือบริษัทอื่นๆยึดถือตาม

4. เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นการระบุทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งควรนำมาพิจารณาอย่างจริงจังโดยตัดทางเลือกที่ไม่เข้าท่าออกจากนั้นจึงมาจัดเรียงทางเลือกที่เหลือ

5. ตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการแก้ปัญหากระบวนการตัดสินใจของ กรองแก้ว อยู่สุข (2535) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การพิจารณาตัวปัญหาสิ่งแรกที่เราจำเป็นต้องรู้คือปัญหาที่แท้จริงที่เราจะต้องตัดสินใจในขณะนั้นคืออะไรกระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างหนึ่งการที่จะรู้ว่าอะไรคือปัญหาที่แท้จริงหรือไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลและรายละเอียดต่างๆของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและที่เกี่ยวข้องให้ถี่ถ้วน

2) การพิจารณาหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจเมื่อรู้ว่าอะไรคือปัญหาและทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหานั้นมากพอจะต้องพิจารณาหาวิธีแก้ปัญหาละเอียดซึ่งอาจจะมีหลายทางให้เลือกในการหาทางเลือกต่าง ๆ นั้นนอกจากอาศัยความรู้ความสามารถประสบการณ์ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์แล้วควรให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาด้วยจะทำให้ได้ทางเลือกหลายๆทาง

3) การประเมินผลทางเลือกภายหลังจากพิจารณาทางเลือกหรือวิธีต่างๆสำหรับแก้ปัญหาได้หลายๆวิธีแล้ว จะต้องประเมินผลวิธีเหล่านี้เพื่อให้ได้วิธีที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์การนั้นโดยอาศัยข้อมูลคุณประโยชน์อย่างรอบคอบ

4) การตัดสินใจเลือกเมื่อได้วิเคราะห์ปัญหาหาทางเลือกและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมไว้หลายๆทางและจัดอันดับความสำคัญของทางเลือกไว้แล้วก็จะต้องทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายคือเลือกทางเลือกที่เหมาะสมไว้ปฏิบัติเพียงทางเดียวและย่อมต้องรับผิดชอบต่อการตัดสินใจนั้น

กระบวนการตัดสินใจของสำนักงานทดสอบทางการศึกษารวมวิชาการ (2539) ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักในปัญหาการรับรู้ว่ามีสถานการณ์ที่ต้องการได้รับการแก้ไขหรือต้องการคำตอบสถานการณ์เหล่านี้ในระยะแรกอาจไม่สังเกตเห็นมันจะพอกพูนขึ้นมาทีละน้อยจนกระทั่งรู้สึกได้หรือสร้างความยุ่งยากจนเป็นที่สังเกตได้

2. การกำหนดปัญหาการระบุปัญหาเป็นการระบุสิ่งที่ปรากฏรวมของปัญหาหรือประเด็นหลักที่ทุกคนมองเห็นตรงกันและยอมรับว่าเป็นปัญหา

3. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเป็นการพิจารณาว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นมีสาเหตุมาจากอะไรบ้างและสาเหตุใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหามากที่สุด

4. สร้างทางเลือกเป็นการหาวิธีที่หลากหลายเพื่อหาหนทางแก้ปัญหาคำตอบหรือทางออกที่ดีที่สุดของการแก้ปัญหานั้น

5. ตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินที่เชื่อถือได้ทำการประเมินเชิงเปรียบเทียบและเลือกอย่างมีเหตุผล

6. ทำแผนปฏิบัติการการกำหนดเกี่ยวกับบุคลากรเวลาและทรัพยากรอื่นๆเพื่ออธิบายว่าใครจะทำอะไรเมื่อไรโดยกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติผลผลิตและเป้าหมายคุณภาพรวมทั้งกลไกการกำกับและติดตามประเมินผล

ชนงกรณ์ กุณฑบุตร (2547 : 50) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อนขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหาเมื่อสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจจะมีหลายทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้กำหนดหลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่างๆที่จะใช้แก้ปัญหานั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆซึ่งเป็นแนวทางการปัญหาไปสู่การแก้ไขในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหได้ดีที่สุดทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนหรือหลังมีการใช้กระบวนการซึ่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วยนอกจากนี้ยังต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆตามมาได้ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดเป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากัน

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุดจากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

สถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจ

สถานการณ์หรือสถานการณ์ของการตัดสินใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบดังนี้

1. การตัดสินใจภายใต้ความที่แน่นอน (Decision-Making Under Certainty) คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์การตัดสินใจล่วงหน้าอย่างแน่นอนแล้วว่าถ้าเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะเป็นอย่างไรลักษณะของการตัดสินใจประเภทนี้คือผู้ตัดสินใจมีข้อมูลอย่างเพียงพอ

ในการตัดสินใจและทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะเกิดขึ้นแน่นอนเกือบไม่มีการเสี่ยงใดๆ เลย และเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision-Making Under Risk) คือการตัดสินใจที่ทราบผลลัพธ์ของการตัดสินใจน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอนแต่พอจะคาดคะเนความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่น่าจะเกิดขึ้น (Probability) ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจประเภทนี้ได้แก่ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไม่เพียงพอการตัดสินใจอยู่ภายใต้ความเสี่ยงคือผู้ตัดสินใจจะต้องคาดคะเนถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ร่วมด้วยการตัดสินใจจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ผลตอบแทนสูงสุดและโอกาสที่จะเกิดขึ้นของทางเลือกด้วย

3. การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน (Decision-Making Under Uncertainty) คือการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์และโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้โดยการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนจะมีลักษณะใหญ่ๆคือผู้ตัดสินใจไม่ทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกเพราะไม่มีข้อมูลที่จะใช้ประกอบในการตัดสินใจและไม่ทราบถึงโอกาสที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ยังมีสถานะนอกบังคับ (State of Nature) หรือตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้หรือตัวแปรที่ผู้ตัดสินใจไม่อาจคาดการณ์ได้แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกิดขึ้น

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจมีองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา 4 ประการคือ

1. ผู้ทำการตัดสินใจ

ผู้ทำการตัดสินใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะการตัดสินใจจะดีหรือไม่ขึ้นกับบุคคลผู้ตัดสินใจเป็นสำคัญดังนั้นผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องมีข้อมูลมีเหตุผลมีค่านิยมที่ถูกต้องสอดคล้องต่อการบรรลุเป้าหมายแต่ในบางครั้งถ้าผู้ทำการตัดสินใจขาดข้อมูลที่ถูกต้องขาดเหตุผลและมีค่านิยมที่มาสอดคล้องแล้วจะทำให้ผลของการตัดสินใจไม่ดีพอได้ผู้ทำการตัดสินใจบางเรื่องต้องมุ่งสู่การตัดสินใจเป็นกลุ่ม

2. ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ

ประเด็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจเป็นองค์ประกอบที่สองที่ต้องให้ความสำคัญปัญหาที่ต้องตัดสินใจนั้นจำแนกได้หลายประการเมื่อกำหนดปัญหาได้ชัดว่าเป็นปัญหาเรื่องใดก็สามารถหาแนวทางแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง

3. ทางเลือกต่างๆที่บรรลุเป้าหมายได้

ทางเลือกต่างๆที่บรรลุเป้าหมายได้เป็นองค์ประกอบที่สามที่ต้องคำนึงผู้ทำการตัดสินใจต้องพยายามที่จะค้นหาทางเลือกที่ดีกว่าอยู่เสมอและสร้างทางเลือกให้มากกว่า 2 ทางเลือก

4. สภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพการณ์ที่ทำการตัดสินใจเป็นแบบใดซึ่งมี 3 ประการ ได้แก่ สภาพการณ์ที่แน่นอนเป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นของแต่ละทางเลือกอย่างชัดเจนด้วยการตัดสินใจดังกล่าวย่อมมีโอกาสถูกต้องมากที่สุด สภาพการณ์เสี่ยงเป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจทราบทางเลือกต่างๆ และทราบโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นผู้ทำการตัดสินใจจะตัดสินใจเมื่อโอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์การตัดสินใจในสภาพการณ์เสี่ยงผู้ทำการตัดสินใจต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจเรื่องทฤษฎีความน่าจะเป็นและแผนการตัดสินใจและสภาพการณ์ที่ไม่แน่นอนเป็นสภาพการณ์ที่ผู้ทำการตัดสินใจอาจทราบทางเลือกต่างๆ แต่ไม่ทราบผลที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกโดยไม่สามารถคาดคะเนความน่าจะเป็นของแต่ละทางเลือกภายใต้สภาพการณ์ดังกล่าวผู้ทำการตัดสินใจจึงไม่ควรตัดสินใจใดๆ ลงไปจนกว่าจะมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าที่มีอยู่

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์

คำว่าอุปสงค์ (Demand) หมายถึงจำนวนหรือปริมาณต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับต่างๆ กันของสินค้าชนิดนั้น โดยลักษณะของความต้องการซื้อต้องประกอบด้วย

1. ความปรารถนาอยากที่จะซื้อ (Willing to Pay) หรือความเต็มใจต้องการซื้อเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ความสามารถที่จะซื้อ (Ability to pay) หรืออำนาจซื้อ (Purchasing Power) ซึ่งหมายถึงความสามารถทางการเงิน

ความต้องการในทางเศรษฐศาสตร์จะต้องประกอบด้วย 2 สิ่งข้างต้น ถ้ามีความต้องการซื้อแต่ไม่มีอำนาจซื้อหรือไม่ต้องการซื้อแต่มีอำนาจซื้อ ไม่ถือเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์ หรือ ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อและสามารถซื้อได้ (Quantity Demand) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละรายและกาลเวลา ซึ่งเราสามารถแสดง ความสัมพันธ์ต่างๆ ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่บุคคลหนึ่งต้องการซื้อ กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยสำคัญในฟังก์ชันอุปสงค์ได้แก่ ราคา รายได้ รสนิยม (ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง) จำนวนผู้บริโภคในตลาด การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต นั่นคือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ กับเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเป็นปริมาณเท่านั้น เหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร มีดังนี้

1) **ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price : P_x)** โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ คือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพง หรือราคาสูง ผู้บริโภคก็ต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้ามกัน ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็就会有ความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามเสมอ

2) **ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income : Y)** โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าและจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือ ถ้ามีรายได้สูงขึ้นส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาสูง หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น เป็นต้น

3) **รสนิยมของผู้บริโภค (Taste : T)** ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แผ่นเสียง ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง รถยนต์ ฯลฯ รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจ ขอมทุ้มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) **ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Price of substitution goods : P_x)** โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ส่งผลให้บริโภคเนื้อหมูน้อยลง หันมาบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่นแทน ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน หรือประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ ฯลฯ เมื่อราคากาแฟต่ำ ผู้บริโภคบริโภคกาแฟต่ำลง ส่งผลให้การบริโภคน้ำตาลต่ำลงด้วย

5) **จำนวนผู้บริโภคในตลาด (Number : N)** เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

6) **การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต (Expect : E)** ซึ่งมีการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคตก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคในขณะนั้นรีบกักตุนน้ำมันไว้ คือ รีบซื้อก่อนที่จะราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการในขณะนั้นสูงขึ้น เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้นนี้ เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ทางพีชคณิตได้ ซึ่งเราเรียกว่า ฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ เหตุต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดว่า ผู้ซื้อเป็นปริมาณเท่านั้นเหตุหรือปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะต้องการซื้อจะต้องการซื้อสินค้าเป็นจำนวนเท่าไร คือ

$$Q_x = f(P, Y, T, P_x, N, E)$$

โดยกำหนดให้ Q_x = จำนวน (Quantity) สินค้าและบริการ (x) ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ

P	=	ราคาสินค้า x
Y	=	รายได้ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
T	=	รสนิยมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
P_x	=	ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
N	=	จำนวนผู้ซื้อในตลาดทั้งหมด
E	=	การคำนวณราคาสินค้าในอนาคต

จากฟังก์ชันที่แสดงข้างต้น ตัวกำหนดความต้องการซื้อไม่ใช่ราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับปัจจัยตัวอื่นๆ ด้วย และถ้านำมาสร้างกราฟของอุปสงค์จะพบว่าเส้นอุปสงค์ของสินค้า จะมีลักษณะเป็นเส้นโค้งทอดตอลงจากซ้ายมาขวา หรือมีค่าความชันเป็นลบซึ่งเป็นกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) เพราะว่าถ้าราคาสินค้า x ถูกลง จะทำให้ผู้ซื้อต้องการซื้อเพิ่มขึ้นแต่ถ้าราคาสินค้า x สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อน้อยลงสาเหตุที่เป็นเช่นอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคหน้าใหม่เพิ่มขึ้น (New Customers) เมื่อราคาสินค้าถูกลงก็จะทำให้ผู้ซื้อ หน้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้จำนวนผู้ซื้อสูงขึ้น

2. ผู้บริโภคมีหนทางใช้สอยด้านอื่นๆ (New User) เมื่อราคาสินค้าถูกลงทำให้ผู้บริโภคซื้อ มากขึ้นเพราะนำไปใช้สอยในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น น้ำถูกลง แนวทางใช้ด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น อุปโภค บริโภค เป็นต้น

3. ผู้บริโภคใช้ทดแทนสินค้าอื่นๆ (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้า A ถูกลงผู้บริโภค พยายามที่จะนำสินค้า A ไปทดแทนสินค้าอื่นๆ ที่ราคาไม่ได้ลดลง เพราะมีความรู้สึกละอายใจที่สินค้าอื่น แพง (เนื่องจากราคาสินค้า A ถูกลงโดยเชิงเปรียบเทียบแล้ว สินค้าอื่นๆ ย่อมแพงกว่า) ก็จะลดการ บริโภคสินค้าอื่นๆ ลง หันมาซื้อสินค้า A เพิ่มขึ้นเป็นต้นหรือจะอธิบายได้อีกนัยหนึ่ง คือ จากผลทาง รายได้ (Income Effect) และผลทางการทดแทนกัน (Substitution Effect) เป็นต้น

1. ผลทางรายได้ (Income Effect) เนื่องจากการสร้างเส้นอุปสงค์เราสมมติให้สิ่งอื่นๆ คงที่หมด เช่นรายได้ รสนิยม ราคา สินค้าอื่น จำนวนประชากร การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต เป็นต้น ฉะนั้น เมื่อราคาสินค้า X ถูกลง ขณะที่รายได้ของผู้บริโภคคงที่ ผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้า X ได้มากขึ้นจากรายได้ที่คงที่นั้น ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองสูงขึ้น เพราะรายได้ที่แท้จริงคือ

รายได้แลกเปลี่ยนสิ่งของได้ (Real Income : Y) จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้า X มากขึ้น

2. ผลทางด้านทดแทนกัน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้า X ถูกลง ขณะที่สินค้าอื่นๆ คงที่ค่าหลักการสร้างอุปสงค์ จะขึ้นในเชิงเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าอื่นๆ แพง ก็จะหันมาบริโภคสินค้า X หรือเมื่อสินค้า X ถูกลง ผู้บริโภค X เพิ่ม ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้า X แพงขึ้นหรือสูงขึ้น ขณะที่สินค้าอื่นๆ คงที่ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้า X แพงก็จะหันไปบริโภคสินค้าอื่นๆ แทนสินค้า X ดังนั้น เมื่อราคาสินค้า X แพงขึ้นจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง

2.1.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Per Chasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นพฤติกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard.1993 : G – 8) หรือหมายถึงเป็นความจริงที่บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจมีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 2) ความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field)
- 3) มีอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

(Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)

2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel Blackwell and Miniard, 1993 : G – 1) ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามคาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

2.1.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Philip Kotlerกล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Philip Kotler, 1965)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นมีทั้งเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผู้ศึกษาจะสนใจและทำการศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้บริโภคความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบ รูปร่าง และการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจในการเป็นเจ้าของหรือใช้บริการ

(2) ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงินในการกำหนดราคาให้เหมาะสมนั้น จะต้องพิจารณาถึงตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค ราคาของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทิศทางที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือแลกเปลี่ยน ความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิต เป็นการโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภค และเพื่อเตือนความจำให้แก่ผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต วิธีการส่งเสริมการขายได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งมีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น เพิ่มหรือลดภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้าและบริการ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer's Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ความต้องการ แรงจูงใจการรับรู้ ทัศนคติ

2.1 มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) พฤติกรรมหลังการขาย

2.1.6 แนวคิดเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ศัลยกรรมเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในวิชาทางการแพทย์ไม่ได้ถูกจำกัดความให้อยู่ที่การผ่าตัดเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาให้ดูดีขึ้นเท่านั้นความหมายของศัลยกรรมจริงๆคือการผ่าตัดแต่เมื่อพูดถึงคำว่าศัลยกรรมแล้วคำนี้กลับสื่อออกมาในลักษณะของการผ่าตัดเพื่อเสริมความงามมากกว่า ในขณะที่คำว่าผ่าตัดกลับใช้นัยหนักไปในทางของการรักษาวิชาทางการแพทย์แขนงนี้เน้นไปที่การผ่าตัดเพื่อช่วยชีวิตคนรวมถึงการซ่อมแซมส่วนต่างๆของร่างกายที่กำลังจะพิการให้กลับใช้งานได้ดังเดิม

ศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเจ็บป่วยและไม่เจ็บป่วยอันเป็นผลจากความพิการแต่กำเนิดหรือภาวะที่เกิดภายหลังเช่นอุบัติเหตุโรคความเสื่อมถอยและการมีอายุมากขึ้นทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ให้การทำงานของส่วนหรืออวัยวะนั้นดีขึ้นหรือกลับสู่ภาวะปกติและทำให้รูปร่างและความเป็นอยู่กลับสู่ปกติ (ไพบุลย์ สุทธิวรรณและคณะ, 2542 : 1319)

การทำศัลยกรรมในยุโรปก่อตัวขึ้นในปลายศตวรรษที่ 16 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคซิฟิลิสซึ่งโรคนี้เป็นโรคที่สร้างตราบาปให้กับผู้ป่วยอย่างยิ่งการทำศัลยกรรมแบบที่เรียกว่า Chirugiadecoratoria จึงพัฒนาขึ้นเพื่อเสริมจมูกที่เหว่งไปจากอาการของโรคเพื่อไม่ให้ผู้ป่วยเป็นที่สังเกตเห็นเมื่อต้องใช้ชีวิตอยู่ในสังคมและตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมาซึ่งเป็นยุคที่มีการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์ความคิดที่ว่าด้วยความแตกต่างทางชีววิทยาของมนุษย์ยังเพิ่มบทบาทมากขึ้นการ

แบ่งแยกโครงสร้างและหน้าที่ระหว่างร่างกายของผู้ชายผู้หญิงมีความชัดเจนมากขึ้นร่างกายจึงยังถูกมองว่าเป็นที่มาของอัตลักษณ์และการแบ่งหน้าที่ในสังคมส่งผลให้ร่างกายเป็นวัตถุทางการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจเจกบุคคลและสังคมและเมื่อเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นตามลำดับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ทำให้ความเชื่อต่อความคิดและค่านิยมในการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้เป็นไปตามอุดมคติมีความเป็นจริงมากยิ่งขึ้นการปรับเปลี่ยนร่างกายนั้นเป็นไปใน 2 รูปแบบคือ

1. การปรับเปลี่ยนร่างกายด้วยวิธีการทรมาน
2. การปรับเปลี่ยนร่างกายโดยไม่ทรมานตนเอง

ในการปรับเปลี่ยนร่างกายด้วยวิธีการทรมานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองนั้นมีหลายวิธีซึ่งเป็นการสร้างความเจ็บปวดให้แก่ร่างกายเช่นการรัดเอวให้คอดเล็กของสตรีในยุโรปการรัดเท้าให้เล็กของสาวชาวจีนการเปลี่ยนสีผิวการทำศัลยกรรมส่วนต่างๆของร่างกายส่วนการปรับเปลี่ยนร่างกายโดยไม่ทรมานตนเองเช่นการออกกำลังกายกระชับสัดส่วนเป็นต้น

ขอบเขตของศัลยศาสตร์

ขอบเขตของศัลยศาสตร์แบ่งได้ 7 สาขาดังนี้

1. ศัลยกรรมที่แก้ไขความพิการมาตั้งแต่กำเนิดเช่นปากแหว่งเพดานโหว่
2. ศัลยกรรมทางมือ
3. การรักษาผู้ป่วยที่ถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก
4. การรักษาผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งที่ใบหน้าและลำคอ
5. การดูแลผู้ป่วยที่มีการบาดเจ็บกระดูกหักที่หน้า
6. จุดศัลยกรรมคือการผ่าตัดด้วยกล้องจุลทรรศน์
7. ศัลยกรรมเสริมสวยเสริมความงาม

ศัลยกรรมตกแต่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ เป็นศาสตร์ย่อยของการศัลยศาสตร์ซึ่งสามารถแบ่งศัลยกรรมตกแต่งออกได้เป็น 2 ลักษณะด้วยกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำศัลยกรรมเป็นหลักใหญ่ดังนี้

1. ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery)

เป็นการศัลยกรรมเพื่อเป้าหมายในการรักษาปรับปรุงส่วนที่ผิดปกติของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเพราะความผิดปกติที่ติดตัวมาตั้งแต่ครั้งยังถือกำเนิดหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นในภายหลังทั้งจากอุบัติเหตุและเหตุจำเป็นอย่างอื่นศัลยกรรมประเภทนี้มุ่งเน้นไปในทางการรักษาหรือฟื้นฟูส่วนที่

ร่างกายเกิดผิดปกติไปเช่นการผ่าตัดโรคปากแหว่งเพดานโหว่ที่ผู้ป่วยบางรายเป็นโรคดังกล่าวมาแต่กำเนิดหรือการผ่าตัดอวัยวะที่พิการอย่างเช่นอาการผนังหัวใจรั่วหัวใจพิการการตัดต่อหลอดเลือดตีบเป็นต้นโดยต้องการให้อาการผิดปกติของอวัยวะในร่างกายกลับใช้งานได้เป็นปกติอย่างเดิม

2. ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery)

ศัลยกรรมประเภทนี้มีเป้าหมายหลักในการเสริมความงามโดยเฉพาะเช่นการผ่าตัดเสริมจมูกการทำตา 2 ชั้นการเสริมหน้าอก เป็นต้น

การทำผ่าตัดเสริมความงามโดยทั่วไปมีดังนี้

1. การปลูกผม

1.1 การปลูกผมโดยการย้ายหนังศีรษะจากด้านหลังมาด้านหน้าต่อหลอดเลือดแดง

และดำ

1.2 การปลูกผมชนิดเป็นกระจุก

1.3 การปลูกผมเป็นเส้นๆ

2. การทำผ่าตัดยกคิ้ว

3. การทำผ่าตัดหนังตา

3.1 การทำผ่าตัดเก็บหนังตาที่เกินรวมทั้งไขมันใต้ตา

3.2 การทำตา 2 ชั้น

4. การทำผ่าตัดเสริมความงามของจมูก

4.1 ทำให้จมูกโด่ง

4.2 ทำให้จมูกที่บานแคบลง

4.3 ทำให้จมูกที่ใหญ่เล็กลง

5. การทำผ่าตัดเสริมความบริเวณใบหน้า

5.1 ตกแต่งแผลเป็นจากอุบัติเหตุ

5.2 การขจัดผิวหนังบริเวณใบหน้าเพื่อลบรอยย่นหรือรอยแผลเป็น

5.3 การดึงหน้าผ่าตัดดึงหนังหน้าที่ห้อยลงมาให้ตึงขึ้นทำให้รอยย่นบนใบหน้า

น้อยลง

5.4 การผ่าตัดกระดูกใบหน้าเพื่อความงามเป็นการผ่าตัดกระดูกบริเวณใบหน้า หน้าผาก

แก้ม กรามบน กรามล่าง เพื่อให้เลื้อนออกมาข้างหน้าหรือถอยหลังเข้าไปทำให้กว้างหรือทำให้แคบลง เป็นต้น

6. การผ่าตัดใบหู

6.1 แก้ไขใบหูกาง

7. การผ่าตัดเต้านม

7.1 เสริมเต้านมเล็กให้ใหญ่

7.2 แต่งเต้านมใหญ่ให้เล็ก

7.3 ปรับระดับของเต้านม

8. ศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้องคั่นแขนต้นขาให้บริเวณดังกล่าวตึงขึ้น

9. การเสริมความงามโดยการดูดไขมันฉีดไขมัน

10. การเสริมความงามโดยใช้เลเซอร์

กระบวนการศัลยกรรมเสริมความงาม

เชาว์เลิศ มากสมบูรณ์ (2539 : 41) กล่าวว่ากระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นเป็นปฏิสังสรรค์ทางสังคมระหว่างผู้ที่ทำศัลยกรรมกับบุคคลรอบข้างซึ่งมีลักษณะต่อเนื่องตลอดจนการดำเนินของขั้นตอนที่หนึ่งจะพัฒนาไปสู่ขั้นต่อไปด้วยเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาเป็นขั้นตอนต่อเนื่องและในแต่ละขั้นนั้นมีเงื่อนไขที่ดำเนินไปยังขั้นต่อไปกระบวนการนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นคือ

1. ขั้นการตัดสินใจ
2. ขั้นจัดการปัญหา
3. ขั้นประเมินผล

ขั้นการตัดสินใจ

เงื่อนไขที่จะนำไปสู่การตัดสินใจทำศัลยกรรมคือ

1. การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้าการรับรู้ความบกพร่องได้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้าจากบุคคลรอบข้างเกิดจากการที่ผู้ที่ทำศัลยกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างมีการนิยามความหมายลักษณะหน้าตาให้กับผู้ที่ทำศัลยกรรมจึงทำให้ผู้ที่ทำศัลยกรรมรับรู้ว่า “หน้าตา” ของตนเองเป็นอย่างไร

1.2 การรับรู้ข้อบกพร่องบนใบหน้าจากตัวเองโดยการเปรียบเทียบความสวยงามที่สะสมขึ้นในความคิดของตนเกิดจากผู้ที่ทำศัลยกรรมรับรู้หน้าตาตนเองดูแล้วไม่สวยดูไม่ดีจากการเปรียบเทียบกับความสวยงามตามความคิดของตนจึงทำให้พิจารณาการทำศัลยกรรมเพื่อลดข้อบกพร่องส่วนใดส่วนหนึ่ง

2. การให้ความสำคัญของลักษณะทางร่างกาย

ผู้ทำศัลยกรรมให้ความสำคัญของลักษณะทางร่างกายโดยคำนึงถึงปัจจัยทางสังคมเช่นการคบหาสมาคมการหาคู่ครองอาชีพการงาน

3. บุคคลรอบข้างสนับสนุน

4. การทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคอื่นที่ไม่ใช่การผ่าตัดศัลยกรรม

5. การให้เหตุผลเชิงบวกในการทำศัลยกรรม

6. การทำศัลยกรรมเสริมความงามถือว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

อย่างไรก็ตามในขั้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมยังมีเงื่อนไขบางประการที่จะลดการตัดสินใจได้แก่ความเสี่ยงเช่นกลัวเจ็บหรืออักเสบกลัวผลข้างเคียงกลัวไม่สวยเป็นธรรมชาติเป็นต้น นอกจากนี้เงื่อนไขอื่นๆได้แก่เวลาและความพร้อมทางการเงิน

ขั้นจัดการกับปัญหา

เมื่อกระบวนการดำเนินมาจนถึงขั้นจัดการปัญหาด้วยการตัดสินใจมารับบริการทำศัลยกรรมมีประเด็นสำคัญที่ค้นพบดังนี้

1. การเลือกแหล่งรับบริการผู้ที่ทำศัลยกรรมจะพิจารณาเลือกแหล่งรับบริการโดยดูจากความน่าเชื่อถือในผลงานของศัลยแพทย์และราคา

2. การเลือกวิธีการทำศัลยกรรมคือผู้ที่ทำศัลยกรรมต้องการที่จะเลือกใช้วิธีใดในการทำศัลยกรรมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยความแม่นยำราคา

3. เงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการในการตัดสินใจเลือกแหล่งรับบริการนั้นผู้ที่ทำศัลยกรรมได้พิจารณาประเด็นดังต่อไปนี้คือ (1) ความน่าเชื่อถือในฝีมือของศัลยแพทย์ผู้ที่ทำศัลยกรรมมักจะได้รับฟังชื่อเสียงและผลงานของศัลยแพทย์ที่ทำออกมาและคาดหวังผลที่ทาออกมาแล้วดูสวยงามเป็นธรรมชาติรับกับใบหน้าทำออกมาแล้วไม่อักเสบหรือบวมเป็นระยะเวลานานไม่เกิดผลข้างเคียงเป็นต้น (2) ราคาผู้ที่ทำศัลยกรรมมักจะพิจารณาเลือกราคาที่ไม่แพงมากเกินไปหรือถูกมากเกินไป

ขั้นประเมินผล

ในขั้นประเมินผลมีการพิจารณาอยู่ 2 ข้อคือ

1. พึงพอใจกับผลศัลยกรรม

2. ไม่พึงพอใจกับผลศัลยกรรม

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่า ประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปรวมเป็น 7 Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้แข่งขันด้วย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทาง

ในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้นและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์โดยมีการลด แลก แจก แถม และการโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุด (Advertising) โดยเป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการเพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่นๆ การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย โดยภาพรวมแล้วเป็นรูปแบบการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการโดยการใช้สื่อ

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งก็เป็นรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหา การคัดเลือกการจูงใจ การฝึกอบรมและการพัฒนา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องของกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ศึกษาจะได้นำปัจจัยต่างๆ มาใช้ในการศึกษา โดยจะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมงูของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People)ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)และด้านกระบวนการ (Process)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมเสริมความงามมีดังต่อไปนี้

เชาว เลิศมากสมบูรณ์ (2549 : 41) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการทำสัลยกรรมเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ที่ทำสัลยกรรมมีขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้ขั้นตอนแรกคือขั้นตอนการตัดสินใจพบว่าผู้ที่ทำสัลยกรรมเสริมความงามได้พิจารณาเงื่อนไขดังนี้คือการรับรู้ข้อบ่งชี้หรือการให้ความสำคัญของลักษณะทางร่างกายบุคคลรอบข้างสนับสนุนการทดลองใช้วิธีหรือเทคนิคอื่นที่ไม่ใช่การผ่าตัดสัลยกรรมการให้เหตุผลเชิงบวกในการทำสัลยกรรมเป็นต้นขั้นตอนต่อมาคือขั้นตอนจัดการกับปัญหาพบว่ามีประเด็นสำคัญคือผู้ที่ทำสัลยกรรมพิจารณาความน่าเชื่อถือในฝีมือของแพทย์และราคาเป็นหลักและขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นประเมินผลพบว่ามี 2 ลักษณะคือพึงพอใจกับผลที่ออกมาและไม่พึงพอใจ

วาทีณี เรือนไทย (2549 : 104) เรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำสัลยกรรมเสริมความงามผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำสัลยกรรมเสริมความงามมีเหตุผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองและเห็นว่าการทำสัลยกรรมเสริมความงามไม่ใช่เรื่องเลวร้ายเป็นสิ่งธรรมดาร้อยละ 55.75 และคิดว่าการทำสัลยกรรมเป็นสิทธิส่วนบุคคลร้อยละ 49.50

กษมา กั้นดี (2550 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานีผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานีได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการด้านราคาด้านองค์การทางจิตจําหน่ายด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์ (2552 : 130) เรื่องการรํานักแสดงหญิงกับสัลยกรรมเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลทำให้อาชีพดารานักแสดงก้าวไปสู่ความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น

คือความสวยงามของรูปร่างและหน้าตาจึงทำให้เรื่องศัลยกรรมความงามเป็นเรื่องปกติที่ยอมรับกันได้ในสังคม

กชมน วิบูลย์จันทร์ (2549 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับแรกรองลงมาได้แก่ด้านสถานที่และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุอาชีพและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศและระดับการศึกษาพบว่าไม่แตกต่างกัน

เจนรบ รักวิจิตร (2549 บทคัดย่อ) เรื่องความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเชียร์เบียร์ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยเรื่องความงามเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามและสนใจที่จะทำจะให้ความสำคัญต่อลักษณะรูปร่างและหน้าตาเพราะว่ามีแนวคิดว่าความงามเป็นองค์ประกอบส่วนสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในชีวิตส่วนปัจจัยด้านสื่อข้อมูลข่าวสารและการเปรียบเทียบจะส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจในรูปลักษณ์และเกิดการแก้ปัญหาโดยการทำศัลยกรรมเสริมความงามจากนั้นในการเลือกสถานที่ที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามผู้ที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในบุคลากรผู้ให้บริการเช่นศัลยแพทย์และความปลอดภัยเป็นหลัก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554 : 28) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$$q = 1 - p$$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{Z^2 pq}{E^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2555 : ออนไลน์) ได้แก่

1.1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

1.2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

1.3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา และเขตคันนายาว

1.4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

1.5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง

เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

1.6 กลุ่มกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย

เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากตัวแทนกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวนเขตทั้งสิ้น 6 เขต ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตบางแค
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} / \\ &\quad \text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก} \\ &= 400 / 6\end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 67 ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 4 เขตการปกครองแรก เท่ากับ 67 คน และ 2 เขต การปกครองหลัง เท่ากับ 66 คน ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน เท่ากับ 67 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตลาดพร้าว	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตสวนหลวง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตห้วยขวาง	=	67	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	=	66	คน
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	=	66	คน
รวม	=	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่เก็บแบบสอบถาม โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าของเขตที่เป็นตัวแทนข้างต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีนักศึกษาเข้ามาใช้บริการเที่ยวพักผ่อน ชื้อของ หลากหลายสถาบันจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

เขตปทุมวัน	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
เขตลาดพร้าว	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตสวนหลวง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค
เขตห้วยขวาง	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม9
เขตบางแค	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางแค
เขตบางกอกน้อย	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยเพศ อายุระดับการศึกษา คณะ รายรับรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้ปกครองรวม 6 ข้อคำถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาประกอบด้วยมีลักษณะแบบเลือกตอบจำนวน 9 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจในการทำสัลยกรรมเสริมจมูกโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 20 (35) ข้อคำถาม ซึ่งแบบทดสอบนี้ผู้ศึกษาได้ดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของกษมนวิบูลย์จันทร์ (2549) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ (Likert Scale Type) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนของการวัดน้ำหนักการตัดสินใจในการทำสัลยกรรม

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากการจัดระดับดังกล่าวสามารถนำมาจัดกลุ่มข้อมูลได้ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตามลำดับต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วนำไปหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นพ. เฉลิมพงษ์ จิตรคอกไม้ไพร, นพ. คชินท์ วัฒนะวงษ์, นพ. ชัยรัตน์ บุรุษพัฒน์, ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท และ ดร.เอก ชุนหัชชราชัย ตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดลอง

ใช้นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ มาหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ค่า IOC = 0.9 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC ที่ยอมรับได้ว่า มีความเที่ยงตรง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษามหาวิทยาลัยที่เคยเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก จำนวน 40 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค 25% กลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ แล้วทดสอบด้วย t-test โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า t ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มาใช้เป็นแบบสอบถามการวิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วตามข้อ 2 มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวม (N of Cases) คือ 40 คน จำนวนคำถาม (N of Items) คือ 35 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.892

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ คัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ คือตอบครบทุกข้อ มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต
- 2.2 วิทยานิพนธ์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 หนังสือ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรที่ศึกษา โดยคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการคัดสรรเสริมจมูกของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการคัดสรรเสริมจมูกของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายชื่อของแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิค 25% กลุ่มสูง - กลุ่มต่ำ แล้วทดสอบด้วย t-test
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่
 - 3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้ารับการคัดสรรเสริมจมูกของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
 - 3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการคัดสรรเสริมจมูกของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับ
การศัลยกรรมเสริมจมูก โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
F	แทน	สถิติทดสอบเพื่อเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการ

แจกแจงแบบ F

Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมคะแนนความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง

(ฉลาด จันทรสมบัติ และทองสง่า ผ่องแผ้ว, 2555 : 224)

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก
- ส่วนที่ 4. สรุปสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.3
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	251	62.8
20 ปี	77	19.3
21 ปี	13	3.3
22 ปี	37	9.3
มากกว่า 22 ปี	22	5.5
ระดับชั้นปี		
ปี 1	60	15.0
ปี 2	235	58.8
ปี 3	63	15.8
ปี 4	24	6.0
ปี 5 ขึ้นไป	18	4.5
คณะ		
สายวิทยาศาสตร์	157	39.3
สายสังคมศาสตร์	243	60.8
รายรับของครอบครัว		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	251	62.8
10,000-30,000 บาท	77	19.3
30,001-50,000 บาท	13	3.3

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
50,001-70,000 บาท	32	8.0
70,001-90,000 บาท	22	5.5
สูงกว่า 90,000 บาท	5	1.3
อาชีพของผู้ปกครอง		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	44.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
อื่นๆ	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 43.8

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 62.8 รองลงมาคืออายุ 20 ปี ร้อยละ 19.3 อายุ 22 ปี ร้อยละ 9.3 อายุมากกว่า 22 ปี ร้อยละ 5.5 และอายุ 21 ปี ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ระดับชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 15.8 ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 15.0 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 6.0 และชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

คณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือสายสังคมศาสตร์ร้อยละ 60.8 และสายวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 39.3

รายรับของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือประมาณ 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 19.3 ประมาณ 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 8.0 ประมาณ 70,001-90,000 บาท ร้อยละ 5.5 ประมาณ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.3 และสูงกว่า 90,000 บาท ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครองของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออื่นๆ ร้อยละ 26.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เข้ารับการบำบัดเสริมจมูก		
เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง	251	62.8
เพื่อนแนะนำ	77	19.3
แพ้นตามดาราที่ชื่นชอบ	13	3.3
โครงสร้างจมูกมีปัญหา	32	8.0
อื่นๆ	27	6.8
วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม		
ซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเอง	53	13.3
ซิลิโคนสำเร็จรูป	179	44.8
ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด	64	16.0
ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	104	26.0
ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.0
10,000 - 20,000 บาท	25	6.3
20,001 – 30,000 บาท	104	26.0
30,001 บาทขึ้นไป	179	44.8
อื่นๆ	80	20.0
สถานพยาบาลที่ทำนพิจารณาในการเลือกใช้บริการ		
การเดินทางสะดวก	102	25.5
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	28	7.0
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	92	23.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ		
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	178	44.5
โปรโมชั่นใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม		
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	255	63.8
มีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ	100	25.0
การแลกหรือแจกของรางวัล	13	3.3
การจัดทำบัตรสมาชิก	32	8.0
พนักงานในสถานพยาบาลควรมีบุคลิกลักษณะ		
ให้คำแนะนำต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	119	29.8
กล่าวทักทายต้อนรับและยิ้มแย้มแจ่มใส	48	12.0
ให้บริการด้วยความเต็มใจ	77	19.3
รูปร่างหน้าตาสวยงาม	156	39.0
กระบวนการให้บริการใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลเพื่อทำศัลยกรรม		
ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้ข้อมูล	223	55.8
ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ	86	21.5
ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน	27	6.8
การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ	64	16.0
ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก		
ใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย	151	37.8
ความสะอาดและบรรยากาศ	161	40.3
ตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอก	56	14.0
แบบฟอร์มของพนักงาน	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือเพื่อเสริม

ความมั่นใจให้ตนเอง ร้อยละ 62.8 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ ร้อยละ 19.3 โครงสร้างจุมกมีปัญหา ร้อยละ 8.0 อื่นๆ ร้อยละ 6.8 และแพทย์ ตามตารางที่ขึ้นขอบ ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือซิลิโคน สำเร็จรูป ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู ร้อยละ 26.0 ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด ร้อยละ 16.0 และซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเอง ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.0 อื่นๆ ร้อยละ 20.0 ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 6.3 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การพิจารณาในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือการเดินทางสะดวก ร้อยละ 25.5 ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ร้อยละ 23.0 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

โปรโมชั่นที่สนใจของผู้ตอบแบบสอบถามคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 63.8 รองลงมาคือมีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ ร้อยละ 25.0 การจัดทำบัตรสมาชิก ร้อยละ 8.0 และการแลกหรือแจกของรางวัล ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

พนักงานในสถานพยาบาลควรมีบุคลิกลักษณะคือ รูปร่างหน้าตา สวยงาม ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือให้คำแนะนำต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 29.8 ให้บริการด้วยความเต็มใจ ร้อยละ 19.3 และกล่าวทักทายต้อนรับ และยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

กระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลเพื่อทำศัลยกรรมคือความรวดเร็ว ในขั้นตอนการให้ข้อมูล ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ ร้อยละ 21.5 การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ ร้อยละ 16.0 และความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือต้องการแก้ไข/ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ ร้อยละ 41.3 รองลงมาคือไม่มีอาการแทรกซ้อน ร้อยละ 30.3 มีอาการแทรกซ้อน ร้อยละ 25.0 และได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ / รับกับใบหน้า ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.1 ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล	3.82	0.93	มาก
1.2 การบริการคำปรึกษา	3.78	0.88	มาก
1.3 ความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์	3.89	0.82	มาก
1.4 คุณภาพของวัสดุ	3.99	0.83	มาก
1.5 เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.10	0.82	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.68	มาก
2.1 มีการแจ้งราคาค่าทำและค่าบริการก่อนล่วงหน้า	4.01	0.84	มาก
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.88	0.84	มาก
2.3 มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน	3.97	0.85	มาก
2.4 การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้	4.00	0.84	มาก
2.5 การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ	4.00	0.84	มาก
ด้านราคา	3.97	0.65	มาก
3.1 สถานที่ตกแต่งที่สวยงาม	3.90	0.90	มาก
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.92	0.86	มาก
3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	3.87	0.86	มาก
3.4 การเดินทางสะดวก	3.99	0.81	มาก
3.5 มีที่จอดรถในการเข้าไปรับการรักษา	3.89	0.94	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.72	มาก
4.1 มีการรับประกันความพึงพอใจ	3.69	0.90	มาก
4.2 มีการให้บริการหลังเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง	3.65	1.02	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการ
ศัลยกรรมเสริมจมูก (ต่อ)

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม เสริมจมูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
4.3 มีคาราคังที่ชื่นชอบมาเป็นฟรีเซนเดอร์	3.99	0.81	มาก
4.4 มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP	3.79	0.87	มาก
4.5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	3.76	0.76	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	3.77	0.72	มาก
5.1 พนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.78	0.88	มาก
5.2 พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า และยิ้ม แย้มแจ่มใส	3.89	0.82	มาก
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.01	0.84	มาก
5.4 รูปร่างหน้าตาของพนักงาน	3.88	0.84	มาก
5.5 การให้คำปรึกษา แนะนำของแพทย์	3.97	0.85	มาก
ด้านบุคลากร	3.90	0.64	มาก
6.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ	4.00	0.84	มาก
6.2 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับ การรักษา	3.92	0.86	มาก
6.3 ความสะดวก รวดเร็ว ของการให้บริการ	3.87	0.86	มาก
6.4 ความพร้อมของสถานที่ เวลาบุคลากร	3.99	0.81	มาก
6.5 การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ	3.89	0.94	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.71	มาก
7.1 มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย	3.69	0.90	มาก
7.2 ความมีชื่อเสียงของคลินิก	3.65	1.02	มาก
7.3 ตกแต่งสวยงาม	3.99	0.81	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ
 ศัลยกรรมเสริมจมูก (ต่อ)

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม เสริมจมูก	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
7.4 ความสะอาด	3.79	0.87	มาก
7.5 แบบฟอร์มของพนักงาน	3.89	0.82	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	0.58	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.89	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุ ค่าเฉลี่ย 3.99 ความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ค่าเฉลี่ย 3.89 ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล ค่าเฉลี่ย 3.82 และการบริการคำปรึกษา ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้มีการแจ้งราคาค่าทำและค่าบริการก่อนล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือการจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้ ค่าเฉลี่ย 4.00 การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.00 มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้การเดินทางสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ค่าเฉลี่ย 3.92 สถานที่หาได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.90 ความสะอาดและบรรยากาศ ค่าเฉลี่ย 3.89 และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้การแลกหรือแจกของรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือการจัดทำบัตรสมาชิก VIP ค่าเฉลี่ย 3.79 โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 3.76 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือการให้คำปรึกษา แนะนำของแพทย์ ค่าเฉลี่ย 3.97 พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า และยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 3.89 รูปร่างหน้าตาของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.88 และพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือความพร้อมของสถานที่ เวลา บุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.99 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา ค่าเฉลี่ย 3.92 การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.89 และความสะดวกรวดเร็ว ของการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้ตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ แบบฟอร์มของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.89 ความสะอาดค่าเฉลี่ย 3.79 มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ค่าเฉลี่ย 3.69 และความมีชื่อเสียงของคลินิก ค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ รายได้รวมของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง

สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.89	0.71	3.93	0.66	-0.65	0.52
ราคา	3.95	0.70	3.99	0.61	-0.66	0.51
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.79	3.95	0.66	-1.35	0.18

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ส่งเสริมการขาย	3.74	0.71	3.80	0.69	-0.75	0.45
บุคลากร	3.86	0.65	3.94	0.63	-1.30	0.19
กระบวนการให้บริการ	3.90	0.70	3.95	0.72	-0.72	0.47
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.87	0.58	3.74	0.57	2.58	0.02*
รวม	3.87	0.06	3.90	0.05	-1.01	0.31

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.52, 0.51, 0.18, 0.45, 0.19 และ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการรักษาเสริมจมูกจำแนกตามอายุ

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.014	4	1.753	3.902	.004*
	ภายในกลุ่ม	177.479	395	.449		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.771	4	.443	1.060	.376
	ภายในกลุ่ม	165.041	395	.418		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.878	4	.220	.419	.795
	ภายในกลุ่ม	207.153	395	.524		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.934	4	.484	.980	.418
	ภายในกลุ่ม	194.916	395	.493		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.606	4	2.152	5.461	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.626	395	.394		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.467	4	1.367	2.769	.027*
	ภายในกลุ่ม	194.961	395	.494		
	รวม	200.428	399			
สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.345	4	.586	1.767	.135
	ภายในกลุ่ม	131.055	395	.332		
	รวม	133.400	399			
รวม					2.728	.029*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขายและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.376, 0.795, 0.418, และ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004, 0.000 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามอายุ แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	อายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับ 20 ปี	0.307*
บุคลากร	ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับ มากกว่า 22 ปี	0.573*
	20 ปี แตกต่างกับ มากกว่า 22 ปี	0.505*
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับ มากกว่า 22 ปี	0.496*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : ระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.533	4	.883	1.928	.105
	ภายในกลุ่ม	180.959	395	.458		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.399	4	1.600	3.939	.004*
	ภายในกลุ่ม	160.413	395	.406		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.141	4	1.035	2.005	.093
	ภายในกลุ่ม	203.891	395	.516		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.898	4	.474	.961	.429
	ภายในกลุ่ม	194.952	395	.494		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.137	4	1.034	2.552	.039*
	ภายในกลุ่ม	160.095	395	.405		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.461	4	2.365	4.892	.001*
	ภายในกลุ่ม	190.967	395	.483		
	รวม	200.428	399			

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.397	4	.349	1.045	.384
กายภาพ	ภายในกลุ่ม	132.003	395	.334		
รวม		133.400	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับชั้นปีที่ศึกษากับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.105, 0.093, 0.429 และ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา, ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04, 0.039 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา
แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ราคา	ปี1 แตกต่างกับ ปี3	-0.410*
บุคลิกภาพ	ปี1 แตกต่างกับ ปี2	-0.199*
	ปี2 แตกต่างกับ ปี3	0.197*
กระบวนการให้บริการ	ปี1 แตกต่างกับ ปี2	-0.318*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านราคา que เลือกตอบแตกต่างกันคือชั้นปีที่1 กับชั้นปีที่3 ด้านบุคลิกภาพที่เลือกตอบแตกต่างกันคือชั้นปีที่1 กับชั้นปีที่2 และชั้นปีที่ 2 กับชั้นปีที่ 3 และด้านกระบวนการที่เลือกตอบแตกต่างกันคือชั้นปีที่1 กับชั้นปีที่2 ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 คณะที่ศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : คณะที่ศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่ศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามคณะที่ศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สายวิทยาศาสตร์		สายสังคมศาสตร์		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.78	0.66	4.00	0.68	-3.25	0.00*
ราคา	3.85	0.70	4.05	0.60	-2.94	0.00*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.73	3.96	0.71	-1.85	0.07
ส่งเสริมการขาย	3.76	0.69	3.78	0.71	-0.22	0.83
บุคลิกภาพ	3.93	0.62	3.89	0.65	0.57	0.57
กระบวนการให้บริการ	3.98	0.73	3.90	0.69	1.17	0.42

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามคณะที่ศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	สายวิทยาศาสตร์		สายสังคมศาสตร์		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.76	0.58	3.83	0.58	-1.16	0.25
รวม	3.84	0.33	3.92	0.34	-2.14	0.33

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคณะที่ศึกษากับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07, 0.83, 0.57, 0.42 และ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้รวมของครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : รายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้รวมของครอบครัวแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการรักษาพยาบาลเสริมจุมกจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.077	5	1.415	3.143	.009*
	ภายในกลุ่ม	177.415	394	.450		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.925	5	.385	.920	.468
	ภายในกลุ่ม	164.887	394	.418		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.000	5	.200	.380	.862
	ภายในกลุ่ม	207.032	394	.525		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.571	5	.514	1.043	.392
	ภายในกลุ่ม	194.279	394	.493		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.607	5	1.721	4.358	.001*
	ภายในกลุ่ม	155.625	394	.395		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.467	5	1.093	2.210	.053*
	ภายในกลุ่ม	194.961	394	.495		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.387	5	.477	1.436	.210
	ภายในกลุ่ม	131.013	394	.333		
	รวม	133.400	399			

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.280	5	.256	2.258	.048*
	ภายในกลุ่ม	44.655	394	.113		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้รวมของครอบครัวกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.468, 0.862, 0.392 และ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009, 0.001 และ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามรายได้รวมของครอบครัว แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	รายได้รวมของครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ	
	10,000-30,000 บาท	0.307*
บุคลากร	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ	
	70,001-90,000 บาท	0.573*
กระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ	
	70,001-90,000 บาท	0.496*
	10,000-30,000 บาท แตกต่างกับ	
	70,001-90,000 บาท	0.397*
	50,001-70,000 บาท แตกต่างกับ	
	70,001-90,000 บาท	0.459*

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้รวมของครอบครัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ปกครอง

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามอาชีพของผู้ปกครอง

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการรักษาเสริมจมูกจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.314	3	3.105	7.019	.000*
	ภายในกลุ่ม	175.178	396	.442		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.946	3	3.315	8.369	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.866	396	.396		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.683	3	2.228	4.382	.005*
	ภายในกลุ่ม	201.348	396	.508		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.898	3	.633	1.285	.279
	ภายในกลุ่ม	194.952	396	.492		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.282	3	1.094	2.692	.046*
	ภายในกลุ่ม	160.950	396	.406		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.108	3	2.036	4.149	.007*
	ภายในกลุ่ม	194.320	396	.491		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.447	3	.816	2.467	.062
	ภายในกลุ่ม	130.953	396	.331		
	รวม	133.400	399			

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.954	3	.318	2.799	.040*
	ภายในกลุ่ม	44.981	396	.114		
	รวม	45.935	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.279 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000*, 0.000*, 0.005*, 0.046* และ 0.007* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามอาชีพของผู้ปกครอง แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริม จมูก	อาชีพของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับ อื่นๆ	0.359*
	พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับอื่นๆ	0.342*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับ อื่นๆ	0.353*
ราคา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างกับ อื่นๆ	0.426*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับ อื่นๆ	0.318*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างกับ อื่นๆ	0.374*
	พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับอื่นๆ	0.260*
บุคคลากร	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างกับ อื่นๆ	-0.238*
	ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับ อื่นๆ	-0.232*
กระบวนการให้บริการ	ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับ อื่นๆ	-0.365*
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับ อื่นๆ	0.359*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพของผู้ปกครองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2.1 สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.046	4	1.762	3.921	.004*
	ภายในกลุ่ม	177.446	395	.449		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.576	4	.394	.942	.440
	ภายในกลุ่ม	165.236	395	.418		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.893	4	.223	.426	.790
	ภายในกลุ่ม	207.139	395	.524		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.749	4	.437	.885	.473
	ภายในกลุ่ม	195.100	395	.494		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.213	4	2.053	5.198	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.019	395	.395		
	รวม	164.232	399			

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.571	4	1.143	2.305	.058
	ภายในกลุ่ม	195.857	395	.496		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.309	4	.577	1.739	.141
	ภายในกลุ่ม	131.091	395	.332		
	รวม	133.400	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.279	4	.320	2.829	.025*
	ภายในกลุ่ม	44.655	395	.113		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.440, 0.790, 0.473, 0.058 และ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004* และ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรม

เสริมจมูกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริม จมูก	สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่าง	Scheffe
ด้านผลิตภัณฑ์	เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเองแตกต่างกับ เพื่อนแนะนำ	0.307
บุคลากร	เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเองแตกต่างกับ อื่นๆ	0.515
	เพื่อนแนะนำ แตกต่างกับ อื่นๆ	0.448

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 วัสดุที่เลือกใช้ในการศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามวัสดุที่เลือกใช้ในการศัลยกรรม

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามวัสดุที่เลือกใช้ในการศัลยกรรม

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	9.309	3	3.103	7.014	.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	175.184	396	.442		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่าง	9.922	3	3.307	8.348	.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	156.890	396	.396		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่าง	6.702	3	2.234	4.394	.005*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	201.329	396	.508		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่าง	1.536	3	.512	1.038	.376
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	195.313	396	.493		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.204	3	1.068	2.626	.050*
	ภายในกลุ่ม	161.028	396	.407		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.205	3	2.068	4.217	.006*
	ภายในกลุ่ม	194.223	396	.490		
	รวม	200.428	399			

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่าง	2.561	3	.854	2.584	.053*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	130.839	396	.330		
	รวม	133.400	399			
รวม	ระหว่าง	.953	3	.318	2.798	.040
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	44.981	396	.114		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005, 0.050, 0.006 และ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม แบบรายคู่

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ด้านผลิตภัณฑ์	ซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเองแตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.359*
	ซิลิโคนสำเร็จรูป แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.344*
	ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.347*
ราคา	ซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเองแตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.426*
	ซิลิโคนสำเร็จรูป แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.340*
	ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.328*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเองแตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.374*
	ซิลิโคนสำเร็จรูป แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.257*
	ซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเองแตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	-0.238*
บุคคลากร	ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	-0.230*
	ซิลิโคนสำเร็จรูป แตกต่างกับ ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด	0.289*
	ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	-0.369*

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม แบบรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน	Scheffe
ลักษณะทางกายภาพ	ซิลิโคนสำเร็จรูป แตกต่างกับใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด	-0.210*
	ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด	
	แตกต่างกับ ใช้กระดูกอ่อนบริเวณใบหู	0.233*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่าง	108.594	4	27.149	141.290	.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	75.898	395	.192		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่าง	47.460	4	11.865	39.268	.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	119.352	395	.302		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่าง	37.786	4	9.446	21.917	.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	170.246	395	.431		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่าง	.637	4	.159	.320	.864
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	196.213	395	.497		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.164	4	.041	.099	.983
	ภายในกลุ่ม	164.068	395	.415		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.740	4	.435	.865	.485
	ภายในกลุ่ม	198.688	395	.503		
	รวม	200.428	399			

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.796	4	.199	.593	.668
	ภายในกลุ่ม	132.604	395	.336		
	รวม	133.400	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.636	4	2.409	26.215	.000*
	ภายในกลุ่ม	36.299	395	.092		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.864, 0.983, 0.485 และ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000*, 0.000* และ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการ ศัลยกรรมเสริมจมูก	ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.814*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-1.633*
	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ 20,001 – 30,000 บาท	-0.394*
	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.908*
	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-1.727*
	20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.514*
	20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-1.333*
	30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ อื่นๆ	-0.818*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-1.041*
	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.541*
ราคา	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-1.102*
	20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.347*
	20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-0.907*
	30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ อื่นๆ	-0.561*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.682*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-1.143*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.509*
	10,000 - 20,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-0.970*
	20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.299*
	20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกับ อื่นๆ	-0.760*
	30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกับ อื่นๆ	-0.461*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ 30,001 บาทขึ้นไป	-0.682*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 สถานพยาบาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	85.056	3	28.352	112.909	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.437	396	.251		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	37.372	3	12.457	38.111	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.440	396	.327		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	20.982	3	6.994	14.807	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.049	396	.472		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.630	3	.210	.424	.736
	ภายในกลุ่ม	196.219	396	.496		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.527	3	.509	1.239	.295
	ภายในกลุ่ม	162.705	396	.411		
	รวม	164.232	399			

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.130	3	.043	.086	.968
	ภายในกลุ่ม	200.298	396	.506		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.465	3	.155	.462	.709
	ภายในกลุ่ม	132.935	396	.336		
	รวม	133.400	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.846	3	2.615	27.191	.000*
	ภายในกลุ่ม	38.089	396	.096		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.736, 0.295, 0.968 และ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000*, 0.000* และ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานพยาบาลที่ท่าน

พิจารณาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสถานพยาบาลที่
ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการ ศัลยกรรมเสริมจมูก	สถานพยาบาลที่พิจารณาเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ผลิตภัณฑ์	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	1.498*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	สถานศึกษา	1.124*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	แหล่งชุมชน	0.547*
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน แตกต่างกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	สถานศึกษา	-0.374*
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน แตกต่างกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	แหล่งชุมชน	-0.952*
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาแตกต่างกับทำเลที่ตั้งอยู่	
ราคา	ใกล้แหล่งชุมชน	-0.577*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.946*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	สถานศึกษา	0.768*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	แหล่งชุมชน	0.362*
	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน แตกต่างกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	แหล่งชุมชน	-0.584*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาแตกต่างกับทำเลที่ตั้งอยู่	
	ใกล้แหล่งชุมชน	-0.406*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	0.723*
	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	สถานศึกษา	0.563*

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการ ศัลยกรรมเสริมจมูก	สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ช่องทางการจัดจำหน่าย	การเดินทางสะดวก แตกต่างกับ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	แหล่งชุมชน	0.249*
	ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน แตกต่างกับท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้	
	แหล่งชุมชน	-0.474*
	ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษาแตกต่างกับท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	-0.314*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 โปรโมชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามโปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามโปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามโปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.751	3	.584	1.265	.286
	ภายในกลุ่ม	182.741	396	.461		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	.793	3	.264	.631	.595
	ภายในกลุ่ม	166.018	396	.419		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.933	3	.978	1.888	.131
	ภายในกลุ่ม	205.098	396	.518		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.217	3	.406	.821	.483
	ภายในกลุ่ม	195.633	396	.494		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.511	3	.170	.412	.744
	ภายในกลุ่ม	163.721	396	.413		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.076	3	.692	1.382	.248
	ภายในกลุ่ม	198.352	396	.501		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.545	3	.182	.542	.654
	ภายในกลุ่ม	132.855	396	.335		
	รวม	133.400	399			

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามโปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.176	3	.059	.509	.676
	ภายในกลุ่ม	45.758	396	.116		
	รวม	45.935	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.286, 0.595, 0.131, 0.483, 0.744, 0.248 และ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาล

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามบุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาล

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการรักษาเสริมจมูกจำแนกตามบุคลิกลักษณะ
ของพนักงานในสถานพยาบาล

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.674	3	.891	1.941	.122
	ภายในกลุ่ม	181.819	396	.459		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.391	3	.464	1.110	.345
	ภายในกลุ่ม	165.421	396	.418		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.480	3	.827	1.593	.191
	ภายในกลุ่ม	205.552	396	.519		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.536	3	.845	1.723	.162
	ภายในกลุ่ม	194.314	396	.491		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.476	3	.159	.384	.765
	ภายในกลุ่ม	163.756	396	.414		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.881	3	.960	1.925	.125
	ภายในกลุ่ม	197.547	396	.499		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.163	3	.388	1.161	.324
	ภายในกลุ่ม	132.237	396	.334		
	รวม	133.400	399			

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามบุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาล (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.312	3	.104	.903	.440
	ภายในกลุ่ม	45.622	396	.115		
	รวม	45.935	399			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.122, 0.345, 0.191, 0.162, 0.765, 0.125 และ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 กระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามกระบวนการให้บริการ

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามกระบวนการให้บริการ

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.390	3	.463	1.002	.392
	ภายในกลุ่ม	183.103	396	.462		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.350	3	.450	1.077	.359
	ภายในกลุ่ม	165.462	396	.418		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.698	3	.899	1.734	.159
	ภายในกลุ่ม	205.334	396	.519		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.364	3	.455	.921	.430
	ภายในกลุ่ม	195.485	396	.494		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.715	3	.238	.578	.630
	ภายในกลุ่ม	163.516	396	.413		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.025	3	1.008	2.023	.110
	ภายในกลุ่ม	197.403	396	.498		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.852	3	.284	.848	.468
	ภายในกลุ่ม	132.548	396	.335		
	รวม	133.400	399			

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.356	3	.119	1.030	.379
	ภายในกลุ่ม	45.579	396	.115		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.392, 0.359, 0.159, 0.430, 0.630, 0.110 และ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.742	3	.581	1.258	.288
	ภายในกลุ่ม	182.750	396	.461		
	รวม	184.492	399			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.021	3	.674	1.619	.184
	ภายในกลุ่ม	164.791	396	.416		
	รวม	166.812	399			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.325	3	1.108	2.144	.094
	ภายในกลุ่ม	204.706	396	.517		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.650	3	.217	.437	.726
	ภายในกลุ่ม	196.199	396	.495		
	รวม	196.850	399			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.140	3	1.713	4.265	.006*
	ภายในกลุ่ม	159.092	396	.402		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.944	3	.648	1.293	.277
	ภายในกลุ่ม	198.484	396	.501		
	รวม	200.428	399			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.006	3	.335	1.003	.391
	ภายในกลุ่ม	132.394	396	.334		
	รวม	133.400	399			

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ต่อ)

		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.487	3	.162	1.415	.238
	ภายในกลุ่ม	45.447	396	.115		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.288, 0.184, 0.094, 0.726, 0.277 และ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่าง	Scheffe
บุคคลากร	ความสะอาดและบรรยากาศแตกต่าง	
	แบบฟอร์มของพนักงาน	0.414*
	ตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอก	
	แตกต่าง แบบฟอร์มของพนักงาน	0.446*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้านบุคคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_0 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่มีความแตกต่างกันตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

H_1 : การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.998	3	.999	2.181	.090
	ภายในกลุ่ม	181.494	396	.458		
	รวม	184.492	399			

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.289	3	.763	1.836	.140
	ภายในกลุ่ม	164.523	396	.415		
	รวม	166.812	399			
	ระหว่างกลุ่ม	2.510	3	.837	1.612	.186
	ภายในกลุ่ม	205.522	396	.519		
	รวม	208.032	399			
ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	70.525	3	23.508	73.694	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.324	396	.319		
	รวม	196.850	399			
	ระหว่างกลุ่ม	.035	3	.012	.028	.994
	ภายในกลุ่ม	164.197	396	.415		
	รวม	164.232	399			
กระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.907	3	.302	.600	.615
	ภายในกลุ่ม	199.521	396	.504		
	รวม	200.428	399			
	ระหว่างกลุ่ม	1.152	3	.384	1.150	.329
	ภายในกลุ่ม	132.248	396	.334		
	รวม	133.400	399			
ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.248	3	1.083	10.044	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.686	396	.108		
	รวม	45.935	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำการศัลยกรรมเสริมจมูกกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.090, 0.140, 0.186, 0.994, 0.615 และ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำการศัลยกรรมเสริมจมูก แบบรายคู่

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	ตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการ	
	ทำการศัลยกรรมเสริมจมูกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	Scheffe
ส่งเสริมการขาย	ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ / รับกับ	
	ใบหน้า แตกต่างกับ ไม่มีอาการแทรกซ้อน	
		-1.690*
	ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ / รับกับ	
	ใบหน้า แตกต่างกับ มีอาการแทรกซ้อน	-0.774*
	ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ / รับกับ	
	ใบหน้า แตกต่างกับ ต้องการแก้ไข/	
	ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ	-1.380*

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกจำแนกตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก แบบรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	ตามผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการ	
	ทำศัลยกรรมเสริมจมูกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่าง	Scheffe
	ไม่มีอาการแทรกซ้อนแตกต่างกับ มีอาการแทรกซ้อน	0.916*
	ไม่มีอาการแทรกซ้อนแตกต่างกับ ต้องการแก้ไข/ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ	0.310*
	มีอาการแทรกซ้อนแตกต่างกับ ต้องการแก้ไข/ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ	-0.606*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกันด้านส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ H_0
สมมติฐาน 1 การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ รายได้รวมของครอบครัว และอาชีพของผู้ปกครอง		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.31**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.029	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.005	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 คณะที่ศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.33**	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้รวมของครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.048	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.040	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 2 การตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกมีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ โปรโมชั่นใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
สมมติฐานที่ 2.1 สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.025*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.040*	ยอมรับ

ตารางที่ 4.29 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบ H_0
สมมติฐานที่ 2.3 ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.000*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 สถานพยาบาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.000*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5 โปรโมชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.676	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.6 บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.440	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 กระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.379	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.8 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.238	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.9 ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	0.000*	ยอมรับ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับ การคัดลอกกรรมเสริมจมูก การวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูล แบบเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล จำนวน 400ชุด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล, ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ผู้วิจัยทำการสำรวจผ่านทางช่องทาง ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำคัดลอกกรรมเสริมจมูก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปี ที่ 2 สายสังคมศาสตร์ รายรับส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน

2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่เข้ารับการทำคัดลอกกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่คือเพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ โครงสร้างจมูกมีปัญหา อื่นๆ และแพ้ชั้น ตามดาราที่ชื่นชอบตามลำดับ วัสดุที่เลือกใช้ในการทำคัดลอกกรรม ส่วนใหญ่คือซิลิโคนสำเร็จรูป รองลงมาคือใช้กระดูกอ่อนบริเวณ ใบนุ ใช้คอลลาเจนหรือฟิลเลอร์ในการฉีด และซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเองตามลำดับ

ราคาค่าใช้จ่ายในการทำคัดลอกกรรมส่วนใหญ่คือ 30,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท อื่นๆ ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

ความคาดหวังก่อนการเข้ารับการทำคัดลอกกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่คือไม่มีอาการ แทรกซ้อน รองลงมาคือได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ ไม่มีอาการแทรกซ้อน และหน้าตาสวยงามมากขึ้น ตามลำดับ

ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก ส่วนใหญ่คือต้องการแก้ไข/ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ รองลงมาคือไม่มีอาการแทรกซ้อน มีอาการแทรกซ้อน และได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ / รับกับใบหน้าตามลำดับ

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รองลงมาคือคุณภาพของวัสดุ ความมีชื่อเสียงของศัลยแพทย์ ความมีชื่อเสียงของคลินิก / โรงพยาบาล และการบริการคำปรึกษา ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้มีการแจ้งราคาค่าทำและค่าบริการก่อนล่วงหน้า รองลงมาคือการทำค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้ การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้การเดินทางสะดวก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน สถานที่หาได้ง่าย ความสะอาดและบรรยากาศ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้การแลกหรือแจกของรางวัล รองลงมาคือการจัดทำบัตรสมาชิก VIP โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และมีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ รองลงมาคือการทำคำปรึกษา แนะนำของแพทย์ พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า และยิ้มแย้มแจ่มใส รูปร่างหน้าตาของพนักงาน และพนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือความพร้อมของสถานที่ เวลาบุคลากร แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ และความสะดวก รวดเร็ว ของการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อมีรายละเอียดดังนี้ตกแต่งสวยงาม รองลงมาคือ แบบฟอร์มของพนักงาน ความสะอาด มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย และความมีชื่อเสียงของคลินิก ตามลำดับ

4) สรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน 1

การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.52, 0.51, 0.18, 0.45, 0.19 และ 0.47 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 แต่ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02* ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.029* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.376, 0.795, 0.418, และ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004*, 0.000* และ 0.027* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบระดับชั้นปีที่ศึกษากับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.105, 0.093, 0.429 และ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ ด้านราคา, ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04*, 0.039* และ 0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบคณะที่ศึกษากับการตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07, 0.83, 0.57, 0.42 และ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00* และ 0.00* ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

การเปรียบเทียบรายได้รวมของครอบครัวกับการตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.468, 0.862, 0.392 และ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการสัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009*, 0.001* และ 0.053*

ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้รวมของครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ปกครองกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.279 และ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000*, 0.000*, 0.005*, 0.046* และ 0.007* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 2

การเปรียบเทียบสาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.025* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.440, 0.790, 0.473, 0.058 และ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004* และ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สาเหตุที่เข้ารับการศัลยกรรม

เสริมจุมกที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบวัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.040^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000^* , 0.000^* , 0.005^* , 0.050^* , 0.006^* และ 0.053^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.864, 0.983, 0.485 และ 0.668 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000^* , 0.000^* และ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบสถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจุมก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญ

ทางสถิติเท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.736 , 0.295 , 0.968 และ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000^* , 0.000^* และ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบ โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.286 , 0.595 , 0.131 , 0.483 , 0.744 , 0.248 และ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการ

ขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.122, 0.345, 0.191, 0.162, 0.765, 0.125 และ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกลักษณะของพนักงานในสถานพยาบาลที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.392, 0.359, 0.159, 0.430, 0.630, 0.110 และ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.288, 0.184, 0.094, 0.726, 0.277 และ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านบุคลากร มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.006* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูกกับการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่านัยสำคัญ

ทางสถิติเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการบำบัดการออกกำลังกายที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติเข้ารับการบำบัดการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.090, 0.140, 0.186, 0.994, 0.615 และ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการบำบัดการออกกำลังกายที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติเข้ารับการบำบัดการออกกำลังกายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ด้านส่งเสริมการขาย มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000*ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการบำบัดการออกกำลังกายที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติเข้ารับการบำบัดการออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ต และการแนะนำจากเพื่อน วาทีนี เรือนไทย (2549 : 104) เรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเสริมความงาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมเสริมความงามมีเหตุผลเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของตนเอง และเห็นว่าการทำกิจกรรมเสริมความงามไม่ใช่เรื่องเลวร้าย เป็นสิ่งธรรมดา ร้อยละ 55.75 และคิดว่าการทำกิจกรรมเป็นสิทธิส่วนบุคคลร้อยละ 49.50 และสอดคล้องกับ สุวัฒน์ บุญชาญ (2554 : 189) เรื่อง การรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของผู้อ่านต่อการนำเสนอข่าวสารโดยการใช้อักษรย่อของหนังสือพิมพ์รายวัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้อ่านข่าวสารอักษรย่อแล้วรับรู้ทันที หรืออ่านเนื้อหาข่าวสารอักษรย่อแล้วจึงรับรู้ หรือสอบถามคนอื่นจึงรับรู้ หรือติดตามหนังสือพิมพ์ฉบับต่อไปจึงรับรู้ แต่การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างน่าจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละคนว่ามีการอ่านหรือติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่องหรือไม่

การตัดสินใจในการทำกิจกรรมเสริมความงามด้านปัจจัยส่วนตัวในการตัดสินใจทำกิจกรรมงามส่วนตัวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กษมา กัลป์ดี (2550 บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

คลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ ด้านราคา ด้านองค์กรทางจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับทฤษฎี วัฏจักร (2554 บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการเสริมบุคลิกภาพ ความเชื่อเกี่ยวกับโหงวเฮ้งและนรีลักษณ์ศาสตร์ ด้านสถานที่ และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่าไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

1. นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ทำศัลยกรรมคำนึงถึงด้านการเสริมสร้างความมั่นใจ ความสวยงาม และคำนึงถึงเรื่องการทำงานในอนาคต เนื่องจากมีความเชื่อว่าการมีบุคลิกที่ดีมีความสำคัญต่อหน้าที่การทำงาน ดังนั้นควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่นักศึกษาถึงความสำคัญของความรู้ความสามารถที่ดีมีความสำคัญมากกว่าหน้าตา
2. ผู้ประกอบวิชาชีพด้านการศัลยกรรมควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมให้แก่ผู้ที่สนใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมากกว่าการที่ให้ผู้สนใจไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

- กษมน วิบูลย์จันทร์. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์สัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2535). กระบวนการตัดสินใจของนักการศึกษาต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2555. จาก <http://krusmart.wordpress.com>
- กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิจสมิขณ์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ :กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโฆษณาและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์คอตคอต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์.
- โกวิท กังสนันท์. (2529). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหาร :กรอบความคิดทั่วไป. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จตุรพร ลีมนั้นเจริญ. (2544). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ. (2515). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : การศาสนา
- เจนรบ รักวิจิตร. (2549). ความงามกับความสำเร็จทางอาชีพของสาวเชียร์เบียร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสำนักบัณฑิตอาสาสมัครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- ชนงกรณ์ กุลชลบุตร. (2547). หลักการจัดการ :องค์การและการจัดการแนวความคิดการบริหารธุรกิจ. สถานการณ์ปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ซัซหะ ชาเล็ม. (2540). ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรธิดาของชาวไทยมุสลิมเข้าศึกษาในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีแขวงทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพัฒนาลังคมคณะพัฒนาลังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = Customer Relationship Management CRM. กรุงเทพฯ: บริษัททิปโป่งพอยท์.
- เชาวน์ เลิศมากสมบูรณ์. (2539). กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวดี เกษสมบูรณ์. (2547). การตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เทคโนโลยีสารสนเทศ. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2555. จาก <http://www.idis.ru.ac.th>
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. (2543). การเปิดรับสื่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสาวสวยในฐานกิจกรรมสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ธิดารัตน์ สร้อยจักร. (2553). กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2555. จาก <http://krusmart.wordpress.com>
- นวรรตน์ กฤตเวที. (2546). กระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาไทย. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2555. จาก <http://krusmart.wordpress.com>
- นันท์ สาริสุข. (2548). การตลาดระดับโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คอมฟอร์ม.
- พัชรพิชา ปวันรักษ์พงศ์. (2552). ดารานักแสดงหญิงกับการศัลยกรรมเสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัยสหวิทยาการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ สุทธิวรรณและคณะ. (2542). ดาราศัลยศาสตร์. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์จำกัด.
- โยชิน ศันสนยุทธ. (2531). จิตวิทยา. คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัจจิ นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ละม่อม บุญศรี. (2550). การศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ก้นอกระบบ : ศึกษากรณีเทศบาลตำบลท่าบุญมีกิ่งอำเภอเกาะจันทร์จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาทีณี เรือนไทย. (2549). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินัดดา ปิยะศิลป์. (2539). คู่มือสำหรับพ่อแม่ตอนวัยรุ่น. กรุงเทพฯ :ชัยเจริญ.
- วินัดดา ปิยะศิลป์และพนม เกตุมาน. (2545). ดาราจิตเวชเด็กและวัยรุ่น. กรุงเทพฯ :บริษัทบียอนด์เอ็นเทอร์ไพรซ์.
- ศรีเรือนแก้วกั้วาน. (2551). ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เรา รู้เขา). พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- “ศัลยกรรมมูมม่งที่เปลี่ยนไป” (2551). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2553, จาก www.ryt9.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บิสดิเนตส์เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระพีรมและไซเท็กซ์.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2525). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: บารุงสาส์น.
- สมศรี สัจจะสกุลรัตน์. (2537). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียนอัตโนมัติกับสภาพแวดล้อมทางคลินิกกับความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาทางการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาลสังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวนดุสิตโพล : ประชาชนคิดอย่างไร ? กับการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน (2553). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2553, จาก www.ryt9.com/s/sdp/133846
- สำนักงานทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านการศึกษา. (2539).). กระบวนการตัดสินใจของนักการศึกษาไทย. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2555. จาก krusmart.wordpress.com
- สิริวุฒิ บุรณพริ. (2540). กระบวนการตัดสินใจของนักการศึกษาต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2555. จาก www.krusmart.wordpress.com
- สุชา จันทร์เอม. (2536). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุรัตน์ ขอบเนบกลาง. (2550). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวัฒน์ บุญชาญ. (2549). การรับรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของผู้อ่านต่อการนำเสนอข่าวสาร โดยใช้อักษรย่อของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ :วิสิทธิ์พัฒนา.
- อภิญา สุทธิสิงห์. (2541). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพฤติกรรมแบบเอ และอ้อมโนทัศน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา ภูระธีระ. (2548). ความคาดหวังของบุตรวัยรุ่นตอนต้นและการปฏิบัติจริงในการอบรมเลี้ยงบุตรวัยรุ่นของบิดาในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญชิสา แก้วอนันต์. (2552). พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามเมดิแคร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญชิสา สรรพาวัต. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่อบต. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศรี จารุโกศล. (2552). ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทาสัยกรรมความงาม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.
- อำไพ ศิริพิพัฒน์. (2515). ความนึกคิดเกี่ยวกับตน. วารสารครุศาสตร์.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bandura, Albert. (2010). Retrieved May 3, 2012, from <http://ferrular.wordpress.com>
- Burns, Robert. (1982). Self-Concept Development and Education. Great Britain : Henry Ling.
- Cooley, Charles. (2012). Retrieved March 17, 2012, from <http://en.wikipedia.org>
- Engel, James. F; Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995). Consumer Behavior. Texas: The Dryden Press
- Hawkin, Del I; Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1989). Consumer Behavior. USA : P.R. Donneley & Sons.
- Hilgard, Ernest. (2012). Retrieved March 17, 2012, from <http://en.wikipedia.org>
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993). Consumer Behavior : concepts and applications. 4th ed. Singapore : McGraw-Hill.
- Mead, George. (2012). Retrieved June 3, 2012, from <http://plato.stanford.edu/entries/mead/>
- Piaget, Jean.(2012). Retrieved March 17, 2012, from http://en.wikipedia.org/wiki/Jean_Piaget
- Rosenberg, Morris. (1980). Conceive the self. New York: Basic Books.
- Sarbin, Theodore. (1986). Retrieved June 3, 2012, from <http://www.pasadena.edu>
- Staub, Ervin. (1980). Personality : Basic Aspects and Current Research. New Jersey : Prentice Hall.
- Sullivan, Harry Stack. (2011). Personal Synopsis. Retrieved May 22, 2012, from <http://allpsych.com>

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับ
การศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้ ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดและไม่มีผลกระทบตัวท่านแต่อย่างใด ดังนั้น
จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบให้ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านให้ตรงกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของท่านมากที่สุด และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวนภลัย นทีทรัพย์ไพศาล

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับชั้นปี

☐ ชั้นปีที่ 1

☐ ชั้นปีที่ 2

☐ ชั้นปีที่ 3

☐ ชั้นปีที่ 4

☐ ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป

4. คณะ.....

5. รายรับรวมของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 70,000 บาท

☐ 70,001 – 90,000 บาท

☐ สูงกว่า 90,000 บาท

6. อาชีพของผู้ปกครอง

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. สาเหตุที่เข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก
 - ☐ เพื่อเสริมความมั่นใจให้ตนเอง
 - ☐ เพื่อนแนะนำ
 - ☐ แฟชั่น ตามคาราที่ชื่นชอบ
 - ☐ โครงสร้างจมูกมีปัญหา
2. วัสดุที่เลือกใช้ในการทำศัลยกรรม
 - ☐ ซิลิโคนที่ต้องมาเหลาขึ้นรูปเอง
 - ☐ ซิลิโคนสำเร็จรูปของอเมริกา
 - ☐ ซิลิโคนสำเร็จรูปของเกาหลี
 - ☐ กระดูกอ่อนบริเวณใบหู
3. ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรม
 - ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - ☐ 10,000 - 20,000 บาท
 - ☐ 20,001 – 30,000 บาท
 - ☐ 30,001 บาทขึ้นไป
4. สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ
 - ☐ การเดินทางสะดวก
 - ☐ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน
 - ☐ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา
 - ☐ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน
5. โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการทำศัลยกรรม
 - ☐ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - ☐ มีช่วงเวลาพิเศษเพื่อลดค่าบริการ
 - ☐ การแลกหรือแจกของรางวัล
 - ☐ การจัดทำบัตรสมาชิก

6. ท่านคิดว่าพนักงานในสถานพยาบาลควรมีบุคลิกลักษณะอย่างไร

- ☐ ให้คำแนะนำต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
- ☐ กล่าวทักทายต้อนรับ และยิ้มแย้มแจ่มใส
- ☐ ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- ☐ รูปร่างหน้าตา สวยงาม

7. กระบวนการให้บริการใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลเพื่อทำศัลยกรรม

- ☐ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้ข้อมูล
- ☐ ความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ
- ☐ ความรวดเร็วในขั้นตอนการชำระเงิน
- ☐ การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ

8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลในการทำศัลยกรรม

- ☐ มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย
- ☐ ความสะอาดและบรรยากาศ
- ☐ ตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอก
- ☐ แบบฟอร์มของพนักงาน

9. ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการทำศัลยกรรมเสริมจมูก

- ☐ ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ/ รับกับใบหน้า
- ☐ ไม่มีอาการแทรกซ้อน
- ☐ มีอาการแทรกซ้อน
- ☐ ต้องการแก้ไข/ไม่ได้รูปทรงจมูกที่ต้องการ

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษา มหาวิทยาลัย**

คำชี้แจงให้ท่านอ่านข้อความแล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องทางขวามือช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านบ้าง ไม่ตรงบ้าง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับความรู้สึกของท่านน้อยที่สุด

แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 วัสดุที่ใช้มีความปลอดภัย					
1.2 อุปกรณ์มีสมรรถภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ					
1.3 ความหลากหลายของวัสดุ					
1.4 วัสดุมีเพียงพอและมีขนาดเหมาะสม					
1.5 เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของค่าบริการ					
2.2 ราคาถูกกว่าคลินิกหรือโรงพยาบาลอื่น					
2.3 มีราคาส่วนลดพิเศษเมื่อมีการทำศัลยกรรม ตำแหน่งอื่นๆ เพิ่มเติม					
2.4 การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้					
2.5 การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ปัจจัยด้านสถานที่					
3.1 สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม					
3.2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน					
3.3 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา					
3.4 การเดินทางสะดวก					
3.5 มีที่จอดรถในการเข้าไปรับการรักษา					
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการรับประกันความพึงพอใจ					
4.2 มีการให้บริการหลังเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง					
4.3 มีตารางที่ขึ้นขอมมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์					
4.4 มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP					
4.5 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้า และยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.4 รูปร่างหน้าตาของพนักงาน					
5.5 การให้คำปรึกษา แนะนำของแพทย์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ					
6.2 แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา					
6.3 ความสะดวก รวดเร็ว ของการให้บริการ					
6.4 ความพร้อมของสถานที่ เวลา บุคลากร					
6.5 การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย					
7.2 ความมีชื่อเสียงของคลินิก					
7.3 ตกแต่งสวยงาม					
7.4 ความสะอาด					
7.5 แบบฟอร์มของพนักงาน					

#-----#

ภาคผนวก ข

แบบทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ประเมินคุณภาพแบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศึกษาต่อ
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลประเมินคุณภาพแบบสอบถาม

IOC

ส่วนที่ 1 : เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	คะแนนความคิดเห็นของนักวิชาการและ ผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. เพศ	1	1	1	1	1	5	1
2. อายุ	1	1	1	1	1	5	1
3. ระดับการศึกษา	1	0	1	1	1	4	0.8
4. คณะ	1	0	0	1	1	3	0.6
5. รายรับรวมของครอบครัวเฉลี่ย ต่อเดือน	1	0	1	1	1	4	0.8
6. อาชีพ	1	0	0	1	1	3	0.6
Total	6	2	4	6	6	24	0.8

ส่วนที่ 2 : เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

รายละเอียดของบริษัท	คะแนนความคิดเห็นของนักวิชาการและ ผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. สาเหตุที่เข้ารับการบำบัดเสริมจมูก	1	0	1	1	1	4	0.8
2. วัสดุที่เลือกใช้ในการบำบัดเสริมจมูก	1	0	1	0	1	3	0.6
3. ราคาค่าใช้จ่ายในการบำบัดเสริมจมูก	1	1	1	1	1	5	1
4. สถานพยาบาลที่ท่านพิจารณาในการเลือกใช้บริการ	1	1	1	1	1	5	1
5. โปรโมชันใดที่ท่านให้ความสนใจพิจารณาควบคู่ไปกับการบำบัดเสริมจมูก	1	0	1	1	1	4	0.8
6. ท่านคิดว่าพนักงานในสถานพยาบาลควรมีบุคลิกลักษณะอย่างไร	1	0	1	1	1	4	0.8
7. กระบวนการให้บริการใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลเพื่อทำศัลยกรรม	1	0	0	1	1	3	0.6
8. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกสถานพยาบาลในการทำศัลยกรรม	0	1	1	0	1	3	0.6
9. ผลที่ได้รับหลังการเข้ารับการบำบัดเสริมจมูก	1	1	1	1	1	5	1
Total	8	4	8	7	9	36	0.8

ส่วนที่ 3 : เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูก	คะแนนความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ						
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	ΣR	IOC
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์							
1. วัสดุที่ใช้มีความปลอดภัย	1	1	1	1	1	5	1
2. อุปกรณ์มีสมรรถภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	5	1
3. ความหลากหลายของวัสดุ	1	1	1	1	1	5	1
4. วัสดุมีเพียงพอและมีขนาดเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1
5. เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	1	1	1	0	1	4	0.8
ปัจจัยด้านราคา							
6. ความเหมาะสมของค่ารักษา	1	1	1	1	1	5	1
7. ราคาถูกกว่าคลินิกหรือโรงพยาบาลอื่น	1	1	1	1	1	5	1
8. มีราคาส่วนลดพิเศษเมื่อมีการทำศัลยกรรมตำแหน่งอื่นๆ เพิ่มเติม	1	1	1	1	1	5	1
9. การจ่ายค่าบริการสามารถผ่อนชำระได้	1	1	0	1	1	4	0.8
10. การลดราคาในช่วงโอกาสพิเศษต่างๆ	1	1	1	1	1	5	1
ปัจจัยด้านสถานที่							
11. สถานที่มีการตกแต่งที่สวยงาม	1	0	1	1	1	4	0.8
12. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	1	1	1	1	1	5	1
13. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา	1	1	1	0	1	4	0.8
14. การเดินทางสะดวก	1	1	1	1	1	5	1
15. มีที่จอดรถในการเข้าไปรับการรักษา	1	1	1	1	1	5	1

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย							
16. มีการรับประกันความพึงพอใจ	1	0	1	1	1	4	0.8
17. มีการให้บริการหลังเข้ารับการรักษาอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	5	1
18. มีตารางที่นั่งที่ชื่นชอบมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์	1	1	0	1	1	4	0.8
19. มีการจัดทำบัตรสมาชิก VIP	1	1	1	1	1	5	1
20. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	1	1	1	1	1	5	1
ปัจจัยด้านบุคลากร							
21. พนักงานให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	5	1
22. พนักงานกล่าวทักทายต้อนรับลูกค้าและยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	1	1	5	1
23. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	1	5	1
24. รูปร่างหน้าตาของพนักงาน	1	0	1	0	1	3	0.6
25. การให้คำปรึกษา แนะนำของแพทย์	1	1	1	1	1	5	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
26. มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ	1	1	0	1	1	4	0.8
27. แจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา	1	1	0	1	0	3	0.6
28. ความสะดวก รวดเร็ว ของการให้บริการ	1	0	1	1	1	4	0.8
29. ความพร้อมของสถานที่ เวลา บุคลากร	1	0	1	1	1	4	0.8
30. การนัดตรวจติดตามผลหลังการให้บริการ	1	1	1	1	1	5	1

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
31. มีใบรับรองถูกต้องตามกฎหมาย	1	1	1	1	1	5	1
32. ความมีชื่อเสียงของคลินิก	1	1	1	1	1	5	1
33. ตกแต่งสวยงาม	1	1	1	1	1	5	1
34. ความสะอาด	1	1	1	1	1	5	1
35. แบบฟอร์มของพนักงาน	1	1	1	1	1	5	1
Total	35	30	31	32	34	162	0.9

ภาคผนวก ค

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---|--|
| 1. นพ. เฉลิมพงษ์ ฉัตรคอกไม้ไพโร
วุฒิ แพทย์ศาสตร์บัณฑิต,
ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
วุฒิบัตรผู้เชี่ยวชาญสาขาศัลยกรรมตกแต่ง,
โรงพยาบาลรามารับดี มหาวิทยาลัยมหิดล | เฉพาะทาง: Craniofacial Surgery,
Cosmetic Surgery, Cleft Lip,
Cleft Palate โรงพยาบาลกรุงเทพ |
| 2. นพ. กชินท์ วัฒนะวงษ์
วุฒิ Fellowship in Craniofacial
Surgery, Chang Gung
Memorial Hospital,
Taipei, Taiwan | เฉพาะทาง: Plastic and Cosmetic
Surgery of Eye, Nose, Face
โรงพยาบาลกรุงเทพ |
| 3. นพ. ชัยรัตน์ บุรุษพัฒน์
วุฒิ แพทยศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Certificate in Studies and Clinical Workshop
in Aesthetic Medicine American Academy
of Aesthetic Medicine, USA | เฉพาะทาง: Plastic and Cosmetic
Surgery of Eye, Nose, Face
โรงพยาบาลกรุงเทพ |
| 4. ดร. เอก ชูณหะวัณ | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด |
| 5. ดร. กักดี มานะหิรัญเวท | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด |

ประวัติย่อผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวนภาลักษณ์ นทีทรัพย์ไพศาล
วันเดือนปีเกิด	01 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/144 ม.ลลิต ซ.ราชาวดี 3/4 ถ.รัตนโกสินทร์ แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220 โทร 0-2-5636679 (บ้าน) โทร 089-4494847 (มือถือ)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Nurse Unit Educator โรงพยาบาลพญาไท 2
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลพญาไท 2
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
พ.ศ. 2553	การศึกษามหาบัณฑิต (จิตวิทยาพัฒนาการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2544	พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีศรีธนบุรีตราเพ็ญ