

## ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรม ของผู้หญิง และเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร

แก้วตา ผาสุตะ\*

ดร.จุล ธนศรีวินิชชัย\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรม ของผู้บริโภคนเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรม ของผู้บริโภคนเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps ของผู้บริโภคนเพศหญิง และเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน(Cochran,1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (x) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และทดสอบสมมุติด้วย ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)และ ค่าสถิติ t-test แบบ Independent ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps กับความถี่ในการทำศัลยกรรม ของผู้บริโภคนเพศหญิง และเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ที่ระดับน้อย โดยมีทั้งความสัมพันธ์เชิงบวก และความสัมพันธ์เชิงลบ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps ของผู้บริโภคนเพศหญิง และเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรม ของผู้บริโภคนเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง จากผู้บริโภคนเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรม ของผู้บริโภคนเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลากรทางการแพทย์ มากกว่าผู้บริโภคนเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร (T-test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

\*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยบุคคลหลัก

## 1. บทนำ

บนโลกใบนี้ ไม่ว่าใครล้วนต่างต้องการมีรูปร่างหน้าตาที่ตนเองใฝ่ฝัน และอยากจะเป็นด้วยกันทั้งนั้น เนื่องด้วยการเปลี่ยนไปของธรรมชาติ กาลเวลาและ ค่านิยมที่เกิดขึ้น ทำให้ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย และเพศทางเลือก ต่างสนใจในเรื่องความสวยความงามมากยิ่งขึ้น มนุษย์เรามีหลายสิ่งหลายอย่างที่ตัวเราเอง ไม่สามารถเป็นผู้กำหนดได้ตั้งแต่แรกเกิด ส่วนหนึ่งก็คือใบหน้ารูปร่างหน้าตา ตั้งแต่สังคมเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียก็เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิต หนึ่งในสิ่งที่คนนิยมกันมากที่สุดนั้นก็คือการอัปเดตรูปภาพลงในสื่อโซเชียลและ การถ่ายรูปจึงกลายเป็นปัญหาระดับชาติทันที เพราะทำให้ทุกคนสามารถเห็นข้อบกพร่องของใบหน้าตนเองได้ดี ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับรูปถ่าย ทำให้เกิดอาการอยากแก้ไข ปรับใบหน้าให้สวยงาม ตามที่หวังไว้ ซึ่งการศัลยกรรมจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป สำหรับกำหนดรูปร่างหน้าตาตนเองให้ดูดีขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในบุคลิกภาพซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี คือใบเบิกทางสำหรับโอกาสใหม่ๆ ในด้านอาชีพการงาน และการยอมรับทางสังคม

ในเมื่อความฝันของเหล่ามนุษย์ที่มีความปรารถนาที่ไม่มีที่สิ้นสุด การทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนในยุคนี้ จึงทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลการศัลยกรรมมีหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อจากบุคคลต่างๆ สื่อจากโฆษณา สื่อโซเชียล ที่มีการประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นและ กิจกรรมต่างๆ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับการศัลยกรรมซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ในปัจจุบัน มีการพัฒนา ทั้งทางด้านบริการที่ครบวงจร มีเครื่องมือที่ปลอดภัย มีความทันสมัย สะดวก รวมถึงราคาที่เหมาะสม ทำให้คนในยุคนี้ ตัดสินใจเดินเข้าคลินิกศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น จึงไม่แปลกที่แต่ละวัน คลินิกศัลยกรรมจะมีหนุ่มๆ สาวๆ เข้ามาใช้บริการอย่างมากมาย สิ่งที่ทำให้การทำศัลยกรรมกลายเป็นที่นิยมขยายวงกว้างมากขึ้น จากในอดีตที่นิยมทำกันในหมู่นักยิวทำงาน แต่ในปัจจุบันการทำศัลยกรรม เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นิสิตนักศึกษาวิทยาลัยหรือ แม้แต่ในวัยมัธยม ก็เริ่มพบเห็นได้มากขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นไทย หันมาทำศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลายในทุกวันนี้ก็คือ การที่พวกเขาได้เห็นตัวอย่างมากมายในสังคมมองเห็นบุคคลรอบข้าง ที่ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้นดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในวงการบันเทิง ถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะเป็นวงการสาธารณะ และเป็นวงการที่ผู้คนให้ความสนใจอยู่ทุกวัน ซึ่งเมื่อมีข่าวดาราดาราหลาย ๆ คนสวยด้วยแพทย์ และดาราดาราเหล่านั้น ก็ได้ยอมรับว่า การทำศัลยกรรมทำให้พวกเขาดีขึ้น และมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ก็ยิ่งทำให้วัยรุ่นไทย มีความมั่นใจในการทำศัลยกรรมมากขึ้นไปอีก และยิ่งไปกว่านั้น ในยุคที่เกาหลีมีอิทธิพล กับวัยรุ่นไทยอย่างทุกวันนี้ จึงไม่ใช่แค่ดาราไทยเท่านั้น แต่ดาราเกาหลี ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยไม่น้อยไปกว่ากัน และดูเหมือนจะได้รับความสนใจมากกว่าดาราไทยเสียอีก

จะเห็นได้จากการเผยแพร่รูปถ่ายของดารากาฬ ก่อน และหลังทำศัลยกรรมไป ตามหน้าเว็บต่างๆ โดยรูปถ่ายดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การศัลยกรรมนั้นสามารถเปลี่ยนคนหน้าตาธรรมดาๆ ให้ดูดีมีเสน่ห์ได้อย่างมหัศจรรย์ ทำให้เกิดเอเจนซี จัดทัวร์ศัลยกรรม ในประเทศกาฬอย่างมากมาย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้การศัลยกรรมที่ประเทศกาฬ เป็นที่สนใจของคนทั่วโลก นั้นคือ การใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้การผ่าตัดฟื้นตัวได้ค่อนข้างเร็ว โดยทั่วไปศัลแพทย์ที่กาฬได้ จะให้การผ่าตัดศัลยกรรม เพียงแค่ในส่วนของตนเองมีความเชี่ยวชาญ ทำให้ผลลัพธ์ออกมา มีความสวยงามที่ดูเป็นธรรมชาติ เมื่อเปรียบเทียบความชำนาญ ด้านศัลยกรรมของศัลแพทย์กาฬ และศัลแพทย์ในไทย มีความแตกต่างกัน เนื่องจากศัลแพทย์กาฬ มีความชำนาญด้านการศัลยกรรม ที่เกี่ยวข้องกับใบหน้า แต่สำหรับศัลแพทย์ไทย จะมีความชำนาญในการศัลยกรรม ที่เกี่ยวกับร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคมักมีเหตุผลที่แตกต่างกัน สำหรับการเลือกใช้บริการ ศัลยกรรมของทั้งสองประเภท ซึ่งทำให้วัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อย บินลัดฟ้าไปเนรมิตหน้าตาตัวเอง ถึงประเทศกาฬ ด้วยความต้องการอยากเปลี่ยนแปลงหน้าตา ของตัวเองให้มีความมั่นใจ และยังสามารถพัฒนาบุคลิก ให้ดูดีเปิดโอกาสทางสังคมใหม่ ๆ และสามารถสร้างรายได้เพิ่มให้กับตนเอง ไม่ว่าจะต้องการให้บุคลิกภาพตนเองดูดี ในแบบใด ก็สามารถเป็นจริงตามที่ต้องการได้ไม่ยาก

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมแตกต่างกัน

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

4.2. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 5.ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้าน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด7Ps มีความสัมพันธ์ และมีการเปรียบเทียบกับ ความถี่ในการทำศัลยกรรม

5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือผู้ที่เคยทำศัลยกรรมทั้งเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน ถึงเดือน พฤศจิกายน 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา
- สถานภาพ

### 2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคลากร
- ด้านกระบวนการให้บริการ
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.4.2 ตัวแปรตามได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

## ความถี่ในการทำคัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร

### 6.ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire)โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการและนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิดมีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการทำคัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะปลายปิดมีให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง และให้เลือก ตอบหลายคำตอบรวมจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการทำคัลยกรรม มีลักษณะเป็นปลายปิด โดยผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการทำคัลยกรรมได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมจำนวน 28 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน(Rating Scale) ตามแบบของ(Linkers Scale)มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 ความคิดเห็นน้อย

ระดับที่ 3 ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับที่ 4 ความคิดเห็นมาก

ระดับที่ 5 ความคิดเห็นมากที่สุด

### 7. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากที่สุดเป็นจำนวน 202 รองลงมาคือ เพศทางเลือกจำนวน 190 คน และมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในขอบเขตการวิจัยจำนวน 9 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35ปี มากที่สุด

จำนวน 181 คน รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 136 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพอื่น ๆ จำนวน 154 คน รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 162 คน รองลงมาคือ 20,001-30,000 จำนวน 143 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 326 คน รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน มีสถานภาพโสด มากที่สุดจำนวน 336 คน รองลงมาคือ สมรส จำนวน 57 คน

**ผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง และเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ศัลยกรรมมีคุณภาพสูง รองลงมาคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัยปลอดภัย ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ บริการมีความหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า รองลงมาคือสามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและความสะดวกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก รองลงมาคือ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อ Social media รองลงมาคือ การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social media

ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมและมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และเป็นแพทย์เฉพาะทางมีใบประกอบทางด้านศัลยกรรม รองลงมาคือ เป็นแพทย์เฉพาะทางมีใบประกอบทางด้านศัลยกรรมในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แพทย์มีการแนะนำอย่างเพียงพอและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ มีประกาศนียบัตรรับรองที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีที่นั่งรอสำหรับการรับบริการเพียงพอ

ปัจจัยด้านบุคคลากรและกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดีเป็นมิตร รองลงมาคือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศทางเลือกในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ศัลยกรรมมีคุณภาพสูง รองลงมาคือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัยปลอดภัย ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ คลินิกมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ รองลงมาคือราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและความสะดวกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก รองลงมาคือ จำนวนสาขาของคลินิกที่มีให้เลือกใช้บริการ ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำคัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อ Social media รองลงมาคือ มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social media ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิตการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่านสื่อ Social media

ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำคัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา รองลงมาคือ แพทย์มีการแนะนำอย่างเพียงพอและน่าเชื่อถือขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แพทย์มีชื่อเสียงในการทำคัลยกรรมและมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำคัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย สะอาด ปลอดภัย รองลงมาคือ มีประกาศนียบัตรรับรองที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย

ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps ในการทำคัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายการประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการรองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพอัธยาศัยดีเป็นมิตรในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการทำคัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับ น้อย ( $r = 0.22$ )

2. ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง ( $r = -0.44$ )



3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับน้อย ( $r = -0.38$ )

4.ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับน้อย ( $r = -0.27$ )

5.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับน้อย ( $r = -0.28$ )

6.ปัจจัยด้านบุคคลากรและกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับน้อย ( $r = -0.04$ )

7.ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงลบอยู่ในระดับน้อยมาก ( $r = -0.02$ )

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมแตกต่างกันโดย ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเลือกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างจากเพศทางเลือกในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการในเรื่องของผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ศัลยกรรมมีคุณภาพสูงปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อ Social media และปัจจัยด้านบุคคลากรทางการแพทย์ในเรื่องของแพทย์มีชื่อเสียงในการทำศัลยกรรมและมีความชำนาญในการปฏิบัติงานและแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา มากกว่าผู้บริโภคเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร

## 8.อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ในการทำศัลยกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือปัจจัยด้านบุคคลากรทางการแพทย์รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและความสะดวกในการเดินทางตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ในการทำศัลยกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในปัจจัยแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลากรทางการแพทย์และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษานำมาใช้ในการปรับปรุงการจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคลัสเตอร์เพื่อตอบสนองที่ตรงกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคลัสเตอร์

1.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลัสเตอร์ควรพิจารณาในเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยใช้ดาราทัวร์เน็ตไอดอล มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการ ออกบูท ตามสถานที่หรืองานต่างๆ ทำการส่งเสริมการตลาดดึงดูดผู้บริโภคโดยการออกโปรโมชั่น ลด แจก แคม เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า และบอกต่อ

1.2 ด้านบุคลากรทางการแพทย์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคลัสเตอร์ควรพิจารณาในเรื่องการจัดแพทย์ไว้คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังการทำคลัสเตอร์อย่างใกล้ชิด ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนในการทำคลัสเตอร์อย่างละเอียดนอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องการจัดทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ในการทำคลัสเตอร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและจุดแข็งทางการตลาด

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากผู้บริโภคที่เคยทำคลัสเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ผู้บริโภคที่ทำคลัสเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับคนที่ทำคลัสเตอร์คลัสเตอร์ในเขตปริมณฑล จะสามารถใช้กลยุทธ์ในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้ดีกว่า

## 10. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความถี่ ในการทำคลัสเตอร์ของผู้บริโภคเพศหญิง และเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ ด้วยการสนับสนุนจาก ดร.จุล ธนศรีวิรัชชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการทำวิจัย และขอขอบคุณ ดร. ศิริเดช คำสุพรรณ และ ดร. รชต ขำบุญ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ต่อการทำวิจัยเล่มนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ ปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ มากยิ่งขึ้น อันทำให้ผู้ศึกษา มีพลังด้านความคิดก้าวต่อไปข้างหน้า ขอขอบคุณ คุณเอกศักดิ์ จิตต์เจริญ ที่คอยให้คำปรึกษา และสนับสนุนทางด้านกำลังใจ และกำลัง

ทรัพย์ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา และคำแนะนำจากเพื่อน ๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ มารดา และ คุณยาย ที่คอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งเป็นแรงกระตุ้นเพื่อผลักดัน ในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

### บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสวีรังษัฒณา. (2542 ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรตติ้ง

นิตยาพร เสมอใจ, ฐิตินันท์ วารวินิช. ( 2549) การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:บริษัท ส.เอเซียเพรส (1989) จำกัด

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551) : การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง : บริษัทธนาเพรส จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ

กิตติเย็นสุดใจ. (2525). ศัลยกรรมตกแต่ง. กรุงเทพฯ: นิตยสารใกล้หมอ

จารุวรรณปทุมธนพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เชาวเลิศ มากสมบุรณ์. (2539). กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม.วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยา และ มานุษยวิทยา , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์. (2560).กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นางสาวสุพิชญา วัชรินทร์พร.(2555). ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ

การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการการตลาด  
บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยสยาม

ชยดล ล้อมทอง. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความ  
งามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,เชียงใหม่

พิมพ์ชยา ชมพูพวงชัยศิริ. (2551). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรม  
ตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทาง  
ศัลยกรรม ตกแต่งหมอคัมภีร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2557). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบน  
ใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติเบญจ  
มิตรวิชาการ ครั้งที่ 4. นนทบุรี วิทยาลัยราชพฤกษ์

สุรศักดิ์ เมื่องสมบัติ. (2557). ศัลยกรรมกับความงาม. สืบค้นจาก  
[https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article\\_files/305\\_1.pdf](https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/305_1.pdf)

ชาติชาย รัตนามัทธนะ. (2557). ศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสวย. โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท.  
สืบค้นจาก <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>

ความเสี่ยงการทำศัลยกรรม <http://drniwet.com/>(2019) สวยอย่างรู้เท่าทัน

ความเสี่ยงการทำศัลยกรรม <https://www.pobpad.com/>(2016) พบแพทย์ข้อมูลสุขภาพที่ครบถ้วน  
และเชื่อถือได้

Surgery in Risk ศัลยกรรมความงามกับความเสี่ยง [http://www.onami.co.th/news-  
detail.php?article\\_id=12](http://www.onami.co.th/news-detail.php?article_id=12) (2010)

Surgery in Risk ศัลยกรรมความงามกับความเสี่ยง (2010) หนังสือ Cosmetic