Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ในเขตกรุงเทพมหานคร*

Decision making process of doing rhinoplasty by mantis strut in Bangkok metropolitan

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ (Kanoknapat Tangjaiwaisak)**
ชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (Chinnaso Visitnitikija)***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test (One-Way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส

ข้อเสนอแนะที่ได้รับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม และปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้อยู่ในสภาวะการแข่งขันสูง จึงควรกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจ และความต้องการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงามของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
This article is a part of thesis of Master of Business Administration in Marketing, Kasem Bundit University

** นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Graduate student, Master of Business Administration in Marketing, Kasem Bundit University, kanoknapat.t@gmail.com
*** อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
Thesis Advisor, Master of Business Administration, Kasem Bundit University, chinnaso12@gmail.com

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก

Abstract

The objectives of this research were to study the decision level of marketing mix factor, the decision level of decision making process and the marketing mix factor affecting the decision making process of doing rhinoplasty by mantis strut. The sample group was 400 people in Bangkok Metropolitan who used to do rhinoplasty by mantis strut. The research instruments were a questionnaire and statistical applications used for data analysis were percentage, mean, t-test (One-Way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation and Multiple Linear Regression Analysis.

The research results found that the most of respondents were female, age between 21-30 years old, single status, bachelor degree education, students career and average monthly income less than 10,001 baht. Overall level of the marketing mix factor were the high level of significance. Overall level of the decision making process were the high level of significance. From the hypothesis test found that the sample group with different in age, education and average monthly income have different in the decision level of doing rhinoplasty by mantis strut. It was also found that marketing mix factor has influenced with the decision making process of doing rhinoplasty by mantis strut.

Recommendations of this study were that the cosmetic surgery business should focus on the development of cosmetic surgery services. Nowadays, this type of business is in a very competitive environment so that the business strategy should define the marketing mix which suits the personal factors, the decision and the demand to meet the needs of customers in doing rhinoplasty.

Keywords: Decision Making Process, Marketing Mix, Rhinoplasty

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องความสวยความงามถือได้ว่าเป็นของคู่กับผู้หญิงมาตั้งแต่ยุคโบราณกาล สมัยก่อนการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับเหมือนในปัจจุบัน เมื่อโลกเกิดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการพัฒนาการทางสังคมที่เห็นเด่นชัดคือบทบาทของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพบปะผู้คนและการเข้าสังคมของคนเราในปัจจุบัน รูปลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกคือด่านแรกที่สร้างความประทับใจ หรือดึงดูดสายตาแก่ผู้พบเห็นได้ไม่มากก็น้อย ความคิดที่ว่าหากมีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่านี้ได้ ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายก็อยากสวย อยากหล่อ อยากดูดีกันทั้งนั้น จึงเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ใครหลายๆ คนใฝ่หา เพราะเชื่อว่าจะทำให้ได้รับโอกาสต่างๆ ในชีวิตมากขึ้น หรือช่วยทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น การทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อเสริมความงามในปัจจุบันเองก็ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากกว่าแต่ก่อน โดยในสายตาของคนทั่วไปก็มองว่าคนที่ไปทำศัลยกรรมตกแต่งมาก็ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไร หรือ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

แม้แต่แนวโน้มหรือกระแสการทำศัลยกรรมตกแต่งเองก็มีส่วนสำคัญทำให้คนหันมานิยมการทำกันมากขึ้น มักจะเน้นว่าอยากทำศัลยกรรมให้ได้ผลลัพธ์ออกมาดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด มองแล้วแทบดูไม่ออกเลยว่าได้ไปทำศัลยกรรมตกแต่งมา เป็นความสวยงามที่ดูแล้วไม่แปลกตา ใบหน้าดูกลมกลืน ได้สัดส่วนที่ลงตัวทำให้สวยงามน่ามองแล้วโดยเฉพาะคนไทยนิยมทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกเนื่องจากช่วยทำให้โครงหน้าดูมีมิติมากขึ้น หากจมูกไม่ได้รูปทรงก็หันมาพึ่งการศัลยกรรมซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถปรับปรุง แก้ไข ตกแต่งโครงสร้างของฐานจมูกเดิมให้มีรูปร่างที่สวยงามสมส่วนและเข้ากับรูปโครงหน้า (ผู้จัดการ online, 2559)

เทคโนโลยีทางการแพทย์และความเชี่ยวชาญทางการแพทย์เฉพาะทางมีการพัฒนามากขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอย่างมาก จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้คนทั่วไปกล้าที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกได้ง่ายขึ้น รวมทั้งแนวโน้มรูปลักษณะ หรือรูปทรงก็มีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก ศัลยแพทย์ต้องพิถีพิถันมากขึ้นโดยเฉพาะการเตรียมซิลิโคนเสริมจมูกให้เหมาะกับส่วนที่จะแก้ไขจมูกเพื่อให้รับกับรูปหน้ามากที่สุด การศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่นิยมในวงการศัลยกรรมโดยทั่วไปจะใช้ซิลิโคนที่ผลิตขึ้นมาใช้ในการแพทย์ (Medical Grade Silicone) การเลือกใช้ซิลิโคนของศัลยแพทย์ต้องพิจารณาถึงความหนาและความบางของผิวหนังโดยเฉพาะบริเวณสันจมูกและปลายจมูกของแต่ละคน หากซิลิโคนที่ใช้ตกแต่งเสริมจมูกมีขนาดไม่พอดี ใหญ่เกินไปหรือคับแน่นเกินไปจะทำให้เกิดการอักเสบ ติดเชื้อและเสี่ยงจะเกิดปัญหาเรื่องของซิลิโคนดันผิวหนังจนจมูกทะลุตามมาภายหลังได้ สิ่งที่จะป้องกันได้คือการเลือกรูปทรงจมูกที่จะทำการเสริมให้พอเหมาะกับผิวหนังบริเวณจมูกโดยศัลยแพทย์จะทำการเหลาซิลิโคนให้มีความสมมาตรและพอดีกับฐานกระดูกจมูกของแต่ละคน (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย, 2560)

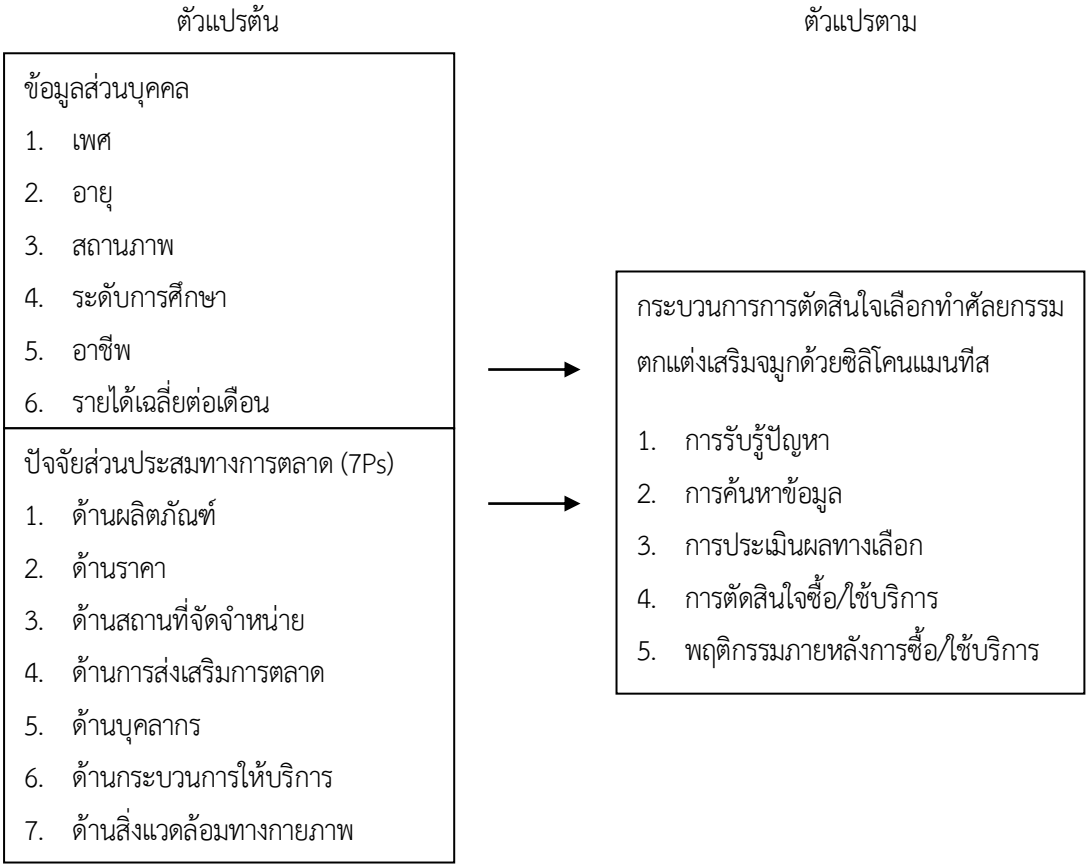
จากปัญหาเรื่องการเลือกใช้ซิลิโคนในการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่ต้องพิจารณาถึงความหนาและความบางของผิวหนังโดยเฉพาะบริเวณสันจมูกและปลายจมูกของแต่ละคน จึงทำให้เกิดวิวัฒนาการของวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ซึ่งตัวซิลิโคนเองก็มีวิวัฒนาการมาไกลกว่าจะมาเป็นรูปแบบที่ใช้ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกกันในตอนนี้ เช่นเดียวกับซิลิโคนสำเร็จรูปที่รู้จักกันในวงการศัลยแพทย์ตกแต่งของไทยในชื่อเรียกว่า “แมนทีส (Mantis Strut)” หรือที่รู้จักในชื่อ “แกนตั๊กแตน” ซึ่งประดิษฐ์และออกแบบโดย “นายแพทย์ สัมพันธ์ คมฤทธิ์” ศัลยแพทย์ผู้มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมากว่า 30 ปี ที่ทราบถึงความลำบากในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในประเทศไทย เพราะเป็นการศัลยกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาบ่อย อีกทั้งทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับศัลยแพทย์ที่ประสบปัญหาอยู่เสมอ จึงมีความคิดที่จะแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกในประเทศไทย และแก้ไขปัญหาต่างๆ ของการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการเบี้ยว การเอียง การทะลุ หรือแม้กระทั่งฮัมพ์จมูก เพราะจมูกของคนที่เข้ารับบริการมีความหลายอย่างมาก ด้วยความเข้าใจในสิ่งที่ศัลยแพทย์ส่วนมากจะต้องประสบปัญหาในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกจากซิลิโคนแบบเก่าที่ดูไม่เป็นธรรมชาติ จึงได้ออกแบบซิลิโคนแมนทีสนี้ไว้หลายขนาด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ศัลยแพทย์ในการเลือกใช้ซิลิโคนได้พอดีกับจมูกของผู้เข้ารับบริการให้มากที่สุด และปรับตกแต่งจมูกต่อให้น้อยที่สุด หลังเสริมจมูกออกมาแล้วได้รูปทรงสวย บิดได้ ปลอดภัย แกนเสริมจมูกนั้นถูกออกแบบให้มีความหนาและองศาที่เหมาะสม สามารถปรับแต่งให้ได้หลากหลายรูปทรงตามที่ต้องการ แนบเนียนไปกับโครงสร้างจมูกเดิม สถานศัลยกรรมหลายแห่งได้นำซิลิโคนแมนทิสไปใช้เป็นวัสดุในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกและเป็นที่ยอมรับในเรื่องของผลลัพธ์ที่ได้หลังทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส (บริษัท แมนทีสเค จำกัด, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อศัลยแพทย์และผู้ประกอบการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสของศัลยแพทย์และผู้ดำเนินกิจการทางด้านศัลยกรรมตกแต่งเสริมความงาม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย ระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวนคือค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส จำนวน 36 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส จำนวน 19 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคอร์ด (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การตรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจข้อความเนื้อหา ภาษา ความชัดเจนและความถูกต้องครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษาแล้วนามาปรับปรุงแก้ไข

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ

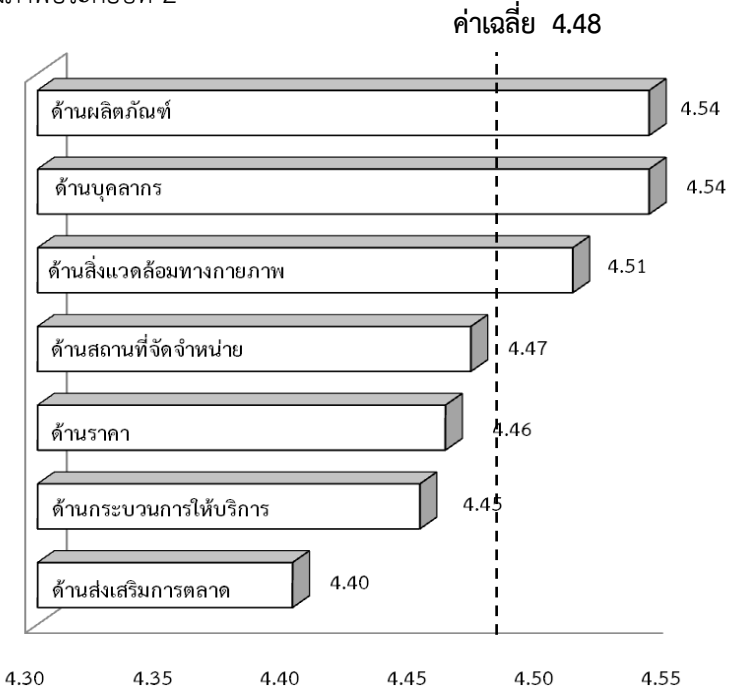
สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ t- test, F-test (One-Way ANOVA) Pearson Product Moment Correlation และ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และอยู่ในระดับความสำคัญมาก 4ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2

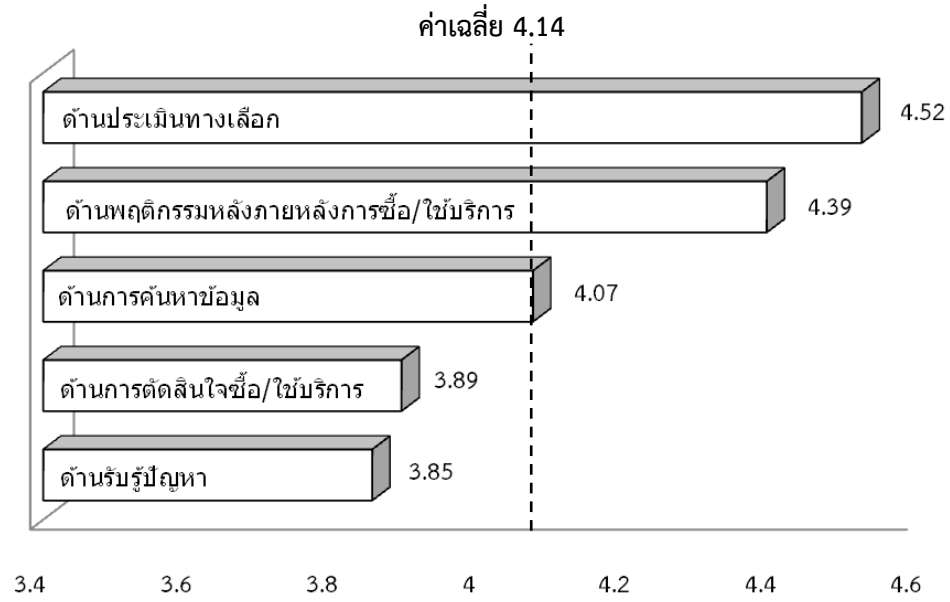


ภาพประกอบที่ 2 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านการประเมินผล และอยู่ในระดับสำคัญมาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และ ดานการรับรู้ปัญหาตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 แสดงระดับความสำคัญกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุมีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ด้านระดับการศึกษามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลทดสอบ
(Constant)	3.177	.161		19.728	.000*	มี
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>						
เป็นซิลิโคนเฉพาะทางการแพทย์ มีความปลอดภัยได้มาตรฐานและสามารถอยู่ในร่ายกายได้ตลอดชีวิต	.372	.068	.731	5.501	.000*	มี
ซิลิโคนมีความนิ่มและเนียนเป็นธรรมชาติสามารถขยับปลายจมูกบิดไปมาได้	.196	.063	.386	3.131	.002*	มี
แกนซิลิโคนสามารถค้ำจมูกได้ดี หลังผ่าตัดเสริมจมูกไม่ต้องใส่เฝือกที่จมูก	.099	.048	.191	2.079	.038*	มี
ศัลยแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำศัลยกรรมตกแต่งและมีศัลยแพทย์มีใบประกอบวิชาชีพด้านนี้	.509	.092	.966	5.523	.000*	มี
ผลลัพธ์หลังเสริมจมูกแล้วไม่มีอาการอักเสบ ไม่ทะลุ ไม่เบี้ยว มีระยะเวลารับประกันที่ 3-6 เดือน	.156	.076	.295	2.044	.042*	มี
<u>ด้านราคา</u>						
สามารถต่อรองค่าบริการทำศัลยกรรมได้	.095	.035	.185	2.725	.007*	มี
<u>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</u>						
อยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีที่จอดรถสะดวก	.441	.064	.866	6.850	.000*	มี
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>						
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Website, Facebook, Instagram, Line	.213	.069	.394	3.099	.002*	มี
ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเช่น ศิลปิน ดารา	.266	.062	.457	4.303	.000*	มี
สามารถแบ่งจ่ายค่าใช้บริการแบบผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ	.747	.256	1.467	2.918	.004*	มี

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลทดสอบ
ด้านบุคลากร						
เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทที่ดีและแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	.529	.200	1.039	2.648	.008*	มี
เจ้าหน้าที่มีความรู้ในการให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่ง สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	.970	.227	1.894	4.279	.000*	มี
มีศัลยแพทย์คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมครบถ้วน	1.003	.247	1.957	4.061	.000*	มี
มีศัลยแพทย์คอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังทำศัลยกรรมครบถ้วน	1.003	.247	1.957	4.061	.000*	มี
ด้านกระบวนการให้บริการ						
ก่อนเข้ารับบริการมีการติดต่อนัดหมายล่วงหน้า	.332	.058	.614	5.764	.000*	มี

* ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ตกแต่งเสริมจมูก ชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ รวมถึงผลลัพธ์ที่ได้หลังเสริมจมูกโดยมีการรับประกันคุณภาพงาน ด้านราคาเกี่ยวกับการต่อรองค่าบริการทำศัลยกรรมที่อยู่ในงบประมาณของผู้เข้ารับบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับความสะดวกสบายของผู้เข้ารับบริการโดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะมีที่จอดรถสะดวกต่อการมาใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆเช่น Website, Facebook, Instagram, Line ซึ่งผู้เข้ารับบริการยุคใหม่สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ทุกที่ทุกเวลา การใช้พรีเซนเตอร์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา เป็นตัวกระตุ้นและทำการโปรโมตภาพลักษณ์ของสถานศัลยกรรมให้เป็นที่รู้จักของผู้ที่สนใจเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น และการผ่อนชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิตที่ร่วมรายการกับสถานศัลยกรรม ด้านบุคลากรเกี่ยวกับกิริยามารยาท การแต่งกาย ความรู้ในการให้บริการด้านศัลยกรรม การให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องครบถ้วนของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อนัดหมายผู้เข้ารับบริการล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการจริง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษากระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส พบว่ามีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรรัชต์ สีหะวงษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านราคาต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรรัชต์ สีหะวงษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากรภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ อินทะเว (2559) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง พบว่าด้านบุคคลต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทินีกรณ์ โภชากรณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ อินทะเว (2559) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิงพบว่าด้านสภาพแวดล้อมของการบริการต่อการทำศัลยกรรมเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรรัชต์ สีหะวงษ์(2556) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม พบว่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน พบว่าบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และบุคคลที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับงานวิจัยของจิราพร ฟองขาว (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการนั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร ชมชื่น (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร เนื่องจากปัจจัยนี้ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งด้วยซิลิโคนแมนทีสมากที่สุด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญและคุณภาพงานของศัลยแพทย์ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยได้มาตรฐานในการให้บริการ มีบริการศัลยกรรมความงามที่หลากหลายเพื่อรองรับกับความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า สถานศัลยกรรมควรมีบริเวณสำหรับจอดรถเพียงพอ มีมุมรับรองให้นั่งพักผ่อนพร้อมกับบริการฟรีไวไฟ/นิตยสาร/น้ำดื่มระหว่างที่รอรับบริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจและผ่อนคลายในการเข้ามา

ใช้บริการ พนักงานให้บริการควรมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ รวมถึงพฤติกรรมในการให้บริการที่ดีกับลูกค้า เช่น มีความสุภาพ มีอัธยาศัยดี การให้บริการอย่างเอาใจใส่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจทำศัลยกรรมตกแต่งด้วยซิลิโคนแมนทีสเช่นกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อกับสถานศัลยกรรม อาทิเช่น ทางโทรศัพท์ Line, Facebook, Instagram, Website เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับกับความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ค่าบริการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสควรตั้งราคาถูกกว่าสถานศัลยกรรมแห่งอื่นเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าในเรื่องของผลลัพธ์และคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ เจ้าหน้าที่ให้บริการควรติดตามผลหลังการเสริมจมูกในช่วงระยะเวลา 3 เดือนแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเรื่องของบริการหลังการขายซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเสริมความงามด้านอื่นๆ และทำการบอกต่อชักชวนคนสนิทหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีของสมนาคุณ/ส่วนลดราคาพิเศษที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับรายการส่วนลดเสริมความงามด้านอื่น ๆ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ อาทิเช่น การผ่อนชำระค่าบริการ การนำคะแนนสะสมของบัตรเครดิตมาแลกส่วนลดค่าใช้บริการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

จิราพร ฟองขาว. (2559). “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์.”การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

สุทินีกรณ์ โภชากรณ์. (2558).“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภัทรรัชต์ สีหะวงษ์. (2556).“การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดนครปฐม.”วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

นรินทร ชมชื่น. (2556).“พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). “ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

อัมพล ชูสนุก, มิลินลดา กุลนายุ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพ่งพิศ. (2559). “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร”. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(1): 1565-1584.

ประพล เปรมทองสุข. (2559). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(3): 1027-1039.

จารุวรรณ อินทะเว. (2559). **อิทธิพลของสื่อและประสบการณ์ทำศัลยกรรมที่มีต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อของผู้หญิง**. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2559/14.pdf.

ผู้จัดการ Online. (2559). **ชี้เทรนด์ศัลยกรรมเอเชีย “เสริมจมูก-ทำตาสองชั้น”**.เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน.เข้าถึงได้จาก https://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9590000034255

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป). **ซิลิโคนของหนู จะเอาแบบไหนดี.** เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.surgery.or.th/topics/noseaug214_silicone.pdf.

บริษัท แมนทีสเค จำกัด.(ม.ป.ป). **จุดกำเนิดซิลิโคนแมนทีส.** เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.mantisstrut.com/main/history.php.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล.(2557). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ภาษาต่างประเทศ

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *“Service marketing (7th ed.)”*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). *“Principles of Marketing (5th ed.)”*. Sydney: Pearson Education