

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ของผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ณิชา ชัยปฎิวัติ*
ผศ.นพ.พันธ์ศักดิ์ ศุกระฤกษ์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด

2. พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมใบหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจมากที่สุด โดยส่วนของใบหน้าที่ต้องการทำมากที่สุด คือ จมูก ประเภทของการศัลยกรรมใบหน้าส่วนใหญ่เป็นแบบผ่าตัด สถานที่ใช้บริการ คือ คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา และพึงพอใจการศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดมากกว่า โดยเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบผ่าตัด คือ วัสดุที่ใช้ปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่วนเหตุผลที่เลือกการศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด คือ เจ็บตัวน้อยกว่า ระยะเวลาพักฟื้นน้อย และส่วนใหญ่สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าอย่างมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายคือ ประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยเงินที่นำมาใช้ศัลยกรรมใบหน้าส่วนใหญ่มาจากเงินสะสม และนิยมไปสถานความงามคนเดียว ส่วนช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามขึ้นอยู่กับตารางคิวของสถานความงาม

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทศนคติมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้าของผู้หญิงผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ความต้องการด้านรูปแบบการศัลยกรรมบนใบหน้า คือ ดูเป็นธรรมชาติ สังเกตได้ยากกว่าทำศัลยกรรม โดยวิธีการศัลยกรรมบนใบหน้าแบบผ่าตัดที่ต้องการ คือ การเสริมซิลิโคน เช่น การเสริมจมูก เสริมคาง ส่วนวิธีการศัลยกรรมบนใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดที่ต้องการ คือ การฉีดโบท็อกซ์

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** อาจารย์ที่ปรึกษา

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อในภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

1. บทนำ

การศัลยกรรม ถือเป็นค่านิยมที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบัน จากอดีตที่การทำศัลยกรรมเป็นเพียงการแก้ไขวัยวะส่วนที่ผิดปกติเท่านั้น แต่ต่อมาด้วยค่านิยม ด้านความสวยความงาม และความก้าวหน้าทางทางแพทย์ จึงทำให้การศัลยกรรมเสริมความงาม ได้รับความนิยม และแพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการศัลยกรรมก็ขยายวงกว้างมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา จนถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ถือเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยหลายด้าน ทั้งความต้องการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจ ความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมเลียนแบบนักร้อง นักแสดง รวมทั้งการรับวัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศเกาหลี

ธุรกิจด้านความงาม เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดสูงมาก และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจศัลยกรรม มีมูลค่าสูงถึง 14,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการศัลยกรรมมากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2550) โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีสถานพยาบาลด้านศัลยกรรม จำนวนทั้งสิ้น 17,330 แห่ง แต่มีแพทย์จบเฉพาะทางเพียง 200 คนเท่านั้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยยังขาดบุคลากรด้านการศัลยกรรม โดยเฉพาะแพทย์เฉพาะทางศัลยกรรม ซึ่งสวนทางกับความต้องการของตลาด รวมถึงยังขาดข้อมูลทางสถิติ และมาตรการการควบคุมด้านการศัลยกรรม จึงทำให้มีมีจรรยาวิชาชีพเข้ามาหารายได้ในรูปแบบคลินิกเถื่อน เช่น หมอกระเป่า โดยให้บริการในราคาที่ถูกลงกว่าเกือบเท่าตัว แต่ใช้สารแปลกปลอม หรือสารที่ไม่ได้รับการอนุญาตจากองค์การอาหารและยา เช่น การฉีดน้ำมันมะกอก ฟิลเลอร์ปลอม ทำให้ผู้บริโภคเสียโฉม และอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต นอกจากนี้ ยังพบปัญหาที่เกิดจากผู้ทำศัลยกรรมเอง เช่น การเสพติดศัลยกรรม การซื้อขายตัวยาจากคนรู้จัก หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสารที่ไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการรับบริการจากหมอเถื่อน ฯลฯ

การเพิ่มขึ้นของธุรกิจความงาม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัญหาของการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสนใจหาแนวทางป้องกัน แก้ไขให้พร้อมรับสภาวะต่าง ๆ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง ปัญหาของการศัลยกรรม รวมถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็น

ประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมทั้งปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้า เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจด้านความงาม รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างยั่งยืน และก้าวเป็นผู้นำด้านการศัลยกรรมเสริมความงามได้ในระดับสากล

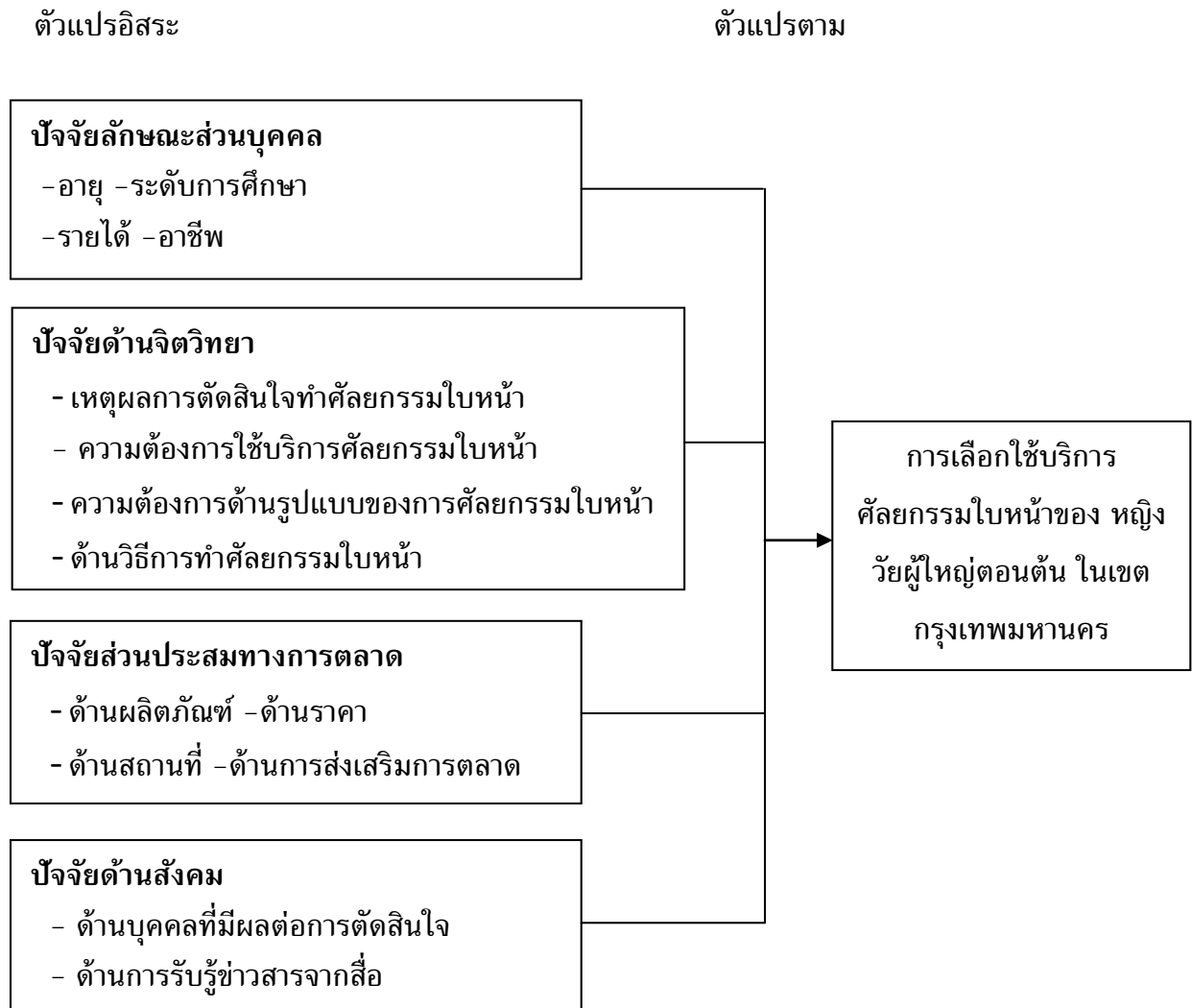
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติต่อการใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากร และตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิง ช่วงอายุ 20-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตพื้นที่ปกครอง 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 228,891 คน

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากเขตพื้นที่ปกครองจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง และเขตบางรัก จำนวนทั้งหมด 330 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวม 4 ข้อ คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ แบบเรียงลำดับ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการศัลยกรรมบนใบหน้า ความต้องการด้านรูปแบบ หรือลักษณะของการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และด้านวิธีการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า รวมจำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 45 ข้อ ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 9 ข้อ และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

6. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

6.1 ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

6.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการศัลยกรรมใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเคยใช้บริการศัลยกรรมใบหน้า ร้อยละ 39.1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับความพึงพอใจใบหน้า ซึ่งมีผู้ที่ไม่พอใจใบหน้าของตนเองเพียงร้อยละ 14.5 จึงอาจยังไม่มีความต้องการทำศัลยกรรม โดยเหตุผลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการศัลยกรรมใบหน้า คือ รู้สึกพอใจกับหน้าตาของตัวเองอยู่แล้ว ร้อยละ 23.4 และกลัวความเจ็บปวดที่จะเกิดขึ้น ร้อยละ 22.4

ผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมใบหน้า ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากต้องการสร้างความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 56.7 เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องบนใบหน้า ร้อยละ 30.9 และต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีบุคคลชื่นชม ร้อยละ 6.4 โดยส่วนใหญ่เลือกทำจุมูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่รูปจุมูกใหญ่ จุมูกไม่โตง จึงต้องการปรับรูปจุมูกให้สวยงาม รองลงมาคือ ทำหน้าเรียว ร้อยละ 32.6 จากค่านิยมรูปหน้าแบบ V-shape ซึ่งเห็นได้จากดารา นักร้องทั้งไทย และต่างประเทศ

เมื่อพิจารณาตามประเภทของการทำศัลยกรรมบนใบหน้า พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้การศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยมองว่า เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับมานาน วัสดุที่ใช้ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน จึงเชื่อมั่นในความปลอดภัยมากกว่า และไม่ต้องการทำซ้ำหลายครั้ง รองลงมา คือ การทำศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งถูกกว่า เจ็บตัวน้อยกว่า แต่เนื่องจากวัสดุที่ใช้ส่วนใหญ่สลายได้เองตามธรรมชาติ ต้องทำซ้ำหลายครั้ง เมื่อมองในภาพรวมการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดจึงคุ้มค่ากว่า และส่วนใหญ่นิยมใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าที่คลินิกความงามที่ไม่มีสาขา ร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ โรงพยาบาลเอกชน ร้อยละ 32.3 ซึ่งเป็นผลจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกแพทย์ผู้ให้บริการมากกว่าการยึดติดกับแบรนด์ หรือชื่อเสียงของสถานความงาม

ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการทำศัลยกรรมใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 59.7 เนื่องจากรู้สึกพอใจกับหน้าตาของตัวเองอยู่แล้ว โดยกลุ่มที่ต้องการทำศัลยกรรมใบหน้า ต้องการทำจุมูกมากที่สุด ร้อยละ 48.9 สำหรับวิธีการศัลยกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การศัลยกรรมแบบผ่าตัด ค่าเฉลี่ย 3.38 โดยเลือกใช้วิธีการเสริมซิลิโคนมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนการศัลยกรรมไม่ผ่าตัดมีค่าเฉลี่ย 3.02 และเลือกใช้การฉีดโบท็อกซ์มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.22 จากความต้องการลดกลิ่นเนื้อกราม เพื่อให้ได้รูปหน้าเรียวสวย ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม และรู้จักอย่างแพร่หลาย

เมื่อพิจารณาทางการเงิน พบว่า สภาพทางการเงินมีผลต่อการใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าอย่างมาก คิดเป็นร้อยละ 42.7 โดยค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายอยู่ในราคาระดับกลาง คือ 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 จากการเลือกราคาที่คุ้มค่ากับผลลัพธ์ โดยมองที่คุณภาพมากกว่าราคาที่ถูก แต่ไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นวัยของนักศึกษา และผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ซึ่งมีเศรษฐกิจต่ำ จึงอาจไม่มีเงินมากพอที่จะใช้บริการในราคาสูงได้ และส่วนใหญ่ใช้เงินสะสมของตนเองในการทำศัลยกรรม ร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ เงินจาก

ครอบครัว ร้อยละ 26.4 เนื่องจากบางรายยังไม่มีรายได้ของตัวเอง ผู้ปกครองจึงให้การสนับสนุนด้านการเงิน ซึ่งหากมองอีกมุม คือ ผู้ปกครองให้การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น

6.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยด้านทัศนคติต่อการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำศัลยกรรม โดยส่วนใหญ่มองว่า การศัลยกรรมช่วยดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 และมองว่า การศัลยกรรมช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) คือ ต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น อยากให้ผู้อื่นชื่นชม และความต้องการความภาคภูมิใจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง โดยทัศนคติที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การศัลยกรรมส่งผลกระทบต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.01 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูล และเข้าใจด้านการศัลยกรรมมากขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมที่ทันสมัย จึงทำให้การทำศัลยกรรมปลอดภัย และมีผลกระทบต่อร่างกายน้อยลง

ด้านรูปแบบความต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการศัลยกรรมใบหน้าให้ออกมาดูเป็นธรรมชาติ สังเกตได้ยากกว่าทำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือ รูปทรงใบหน้าแบบเกาหลี เช่น ดวงตากกลมโต หน้าเรียว ค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน สังเกตได้จากการทำศัลยกรรมตามแบบดารา นักร้องเกาหลี หรือการไปทำศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลีของคนไทย และน้อยที่สุด คือ ต้องการเหมือนดารา นักร้องที่ชื่นชอบ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

6.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแพทย์ที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.12 เนื่องจากรู้สึกเชื่อมั่นในฝีมือของแพทย์ และมองว่าแพทย์มีผลต่อผลลัพธ์การทำศัลยกรรมอย่างมาก รองลงมา คือ ชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม ค่าเฉลี่ย 3.97 เนื่องจากรู้สึกปลอดภัย และน่าเชื่อถือมากกว่าสถานเสริมความงามอื่น ๆ การมีนวัตกรรมความงามต่างจากที่อื่น ค่าเฉลี่ย 3.95 และน้อยที่สุด คือ มีเอกสารประกอบการปฏิบัติตัว ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ ราคาไม่แพง หรือถูกกว่าสถานเสริมความงามอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.71 จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านคุณภาพมากกว่าราคาถูก ซึ่งอาจเสี่ยงต่อวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือการใช้ของปลอม และเมื่อพิจารณาตามประเภทของการศัลยกรรมใบหน้า พบว่า การศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของ

อุปกรณ์ หรือสิ่งของที่ใช้หลังการผ่าตัดที่ไม่สูงจากราคาทั่วไปมากนัก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เนื่องจากการซื้อจากที่อื่น อาจไม่สะดวกแม้ว่าราคาจะถูกกว่า ส่วนการคัดสรรกรมไบนารีแบบไม่ผ่าตัด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการคิดราคาแบบเหมารวมทั้งบริเวณที่ท่า ไม่คิดเป็นจุด หรือตามปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49

ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคัดสรรกรมไบนารีของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 เนื่องจากปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลกระทบต่อผลลัพธ์ของการทำคัดสรรกรมไบนารีมากนัก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 เนื่องจากดูน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ รองลงมา คือ มีห้องพักผ่อน สำหรับลูกค้าระหว่างรอให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.96 เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และผ่อนคลายในระหว่างนั่งรอ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้ที่ทำงาน หรือที่พัก รวมถึงการเดินทางที่สะดวก เช่น ใกล้รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT ค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมากนัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัดสรรกรมไบนารีของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแถมสินค้า หรือคอร์สความงาม ค่าเฉลี่ย 3.79 เนื่องจากรู้สึกว่าคุณค่ากว่า และช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มากขึ้น รองลงมา คือ การจ่ายค่าบริการแบบผ่อนชำระ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 เนื่องจากวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เป็นกลุ่มนักศึกษา และผู้ที่เริ่มทำงานใหม่ จึงอาจไม่มีเงินมากพอสำหรับค่าใช้จ่าย การจ่ายแบบผ่อนชำระจึงช่วยลดภาระด้านการเงิน และการให้สิทธิพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลปีใหม่ ราคาพิเศษสำหรับแม่ลูกในช่วงวันแม่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการคัดสรรกรมไบนารีของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำของบุคคลที่เคยใช้บริการคัดสรรกรมไบนารีความงามมาก่อนที่ไม่ใช่ญาติ และเพื่อนมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 เนื่องจากเป็นแรงบันดาลใจที่ดี และสามารถเห็นภาพของการทำคัดสรรกรมไบนารีได้ชัดเจนกว่า ทั้งด้านรูปทรง และฝีมือของแพทย์ รองลงมา คือ การแนะนำของบุคลากรของสถานเสริมความงาม เช่น แพทย์ พยาบาล พนักงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 เนื่องจากบุคลากรดังกล่าวสามารถให้คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี การแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่ใช่ดารา หรือนักร้อง ค่าเฉลี่ย 3.65 เช่น การรีวิวของบล็อกเกอร์ความงาม เน็ตไอดอล ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความชอบ และสนใจด้านความงามอยู่แล้ว จึงส่งผลกระทบต่อคนในวงกว้าง และน้อยที่สุด คือ การแนะนำของญาติ พี่น้อง ค่าเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะให้ความสำคัญกับบุคคลอื่น เช่น ผู้ที่เคยคัดสรรกรม เน็ตไอดอล มากกว่าคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระดานแสดงความคิดเห็นใน Facebook หรือ Instagram เช่น บอร์ดศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 เนื่องจากผู้หญิงในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น นิยมเล่น facebook หรือ Instragram จำนวนมาก การอัปเดตข้อมูล การแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ง่าย และรวดเร็ว จึงง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง รองลงมา คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรมเสริมความงาม เช่น www.dungdong.com ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีข้อมูลด้านการศัลยกรรมจำนวนมาก ทั้งข้อมูลการทำศัลยกรรม การรีวิวจากผู้ที่เคยทำศัลยกรรมมาก่อน การถามตอบ และให้คำปรึกษากันในกะทันหัน จึงมีผู้ที่ให้ความสนใจ และเข้าไปอ่านจำนวนมาก และน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เช่น การโฆษณารายการโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมล้วนมีผลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมใบหน้าของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในทุกปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นให้ความสำคัญในระดับมาก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างชื่อเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ทั้งชื่อเสียงของแพทย์ที่ให้บริการ และชื่อเสียงของสถานเสริมความงาม เพื่อตอกย้ำตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำได้ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น เครื่องจำลองภาพ 3 มิติ การใช้เครื่องมือตัดที่ลดอาการเจ็บปวดได้ และควรพิจารณาเรื่อง การคัดสรรบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งการใช้แพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรมเสริมความงามมาให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งให้เหนือกว่าคู่แข่ง และการคัดสรรผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสำหรับการให้บริการลูกค้า เช่น วิศวกรแพทย์ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวิจัย และพัฒนาเทคนิคการทำศัลยกรรมเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปพัฒนาการศัลยกรรมให้ดูสวยงามเป็นธรรมชาติ ปลอดภัย ลดผลข้างเคียงต่อร่างกาย

ด้านผลลัพธ์ของการทำศัลยกรรมใบหน้า ควรดูเป็นธรรมชาติ กลมกลืนทั้งใบหน้า มากกว่าการเน้นสร้างจุดเด่นทั้งใบหน้า การแจ้งรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน ทั้งก่อนและหลังการให้บริการ รวมถึงต้องศัลยกรรมใบหน้าให้ออกมาใกล้เคียงกับ

รูปแบบที่ตกลงกับลูกค้า หรือภาพจำลอง 3 มิติ อีกทั้ง ควรศึกษาคู่แข่ง และความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านราคา ควรพิจารณาเรื่อง การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้ได้ถึงคุณค่า และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนการมอบส่วนลด พิเศษ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

ด้านสถานที่ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการเลือกทำเลใกล้แหล่งชุมชน มีรถเมล์ผ่านหลายสาย ใกล้ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เพื่อความสะดวกในการเดินทาง และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้า เช่น มีห้องสำหรับพักผ่อน หรือจัดอาหารว่างไว้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรพิจารณาเรื่อง การส่งเสริมการขาย ทั้งการแถมสินค้า หรือคอร์สความงามให้แก่ลูกค้า การลดราคา และการให้สิทธิพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ ไม่ควรมีโปรโมชั่นบ่อยเกินไป เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครอซื้อ เฉพาะเวลามีโปรโมชั่นเท่านั้น

นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาด ควรเน้นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางสื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook หรือ Instagram และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม เช่น www.dungdong.com ซึ่งกลุ่มของหญิงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะรับรู้ข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมากที่สุด รวมถึงการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานแสดงนิทรรศการ เพื่อสร้างการรับรู้ และตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศัลยกรรม เสริมความงาม เช่น ด้านบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงสภาพแวดล้อมภายนอกใน ด้านต่าง ๆ
2. ควรขยายขอบเขตแบบสอบถามให้กว้างขึ้น และเปรียบเทียบการศัลยกรรมในแต่ละ ประเภท หรือรูปแบบต่าง ๆ เช่น การศัลยกรรมแบบผ่าตัด และแบบไม่ผ่าตัด
3. ควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การศึกษาวิจัยในปริมาณที่มาก หรือตาม จังหวัดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ทั้งด้านความคล้าย หรือ ความแตกต่าง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบการทำศัลยกรรมในสถานเสริมความงามต่าง ๆ เช่น คลินิก โรงพยาบาล เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในสถานเสริมความงามแต่ละประเภท
5. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในแต่ละกลุ่มตาม ระดับความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง

6. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีศักยภาพในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทั้งด้านการตัดสินใจ และอำนาจในการซื้อที่สูงกว่า เช่น กลุ่มของสาวประเภทสอง กลุ่มเกย์ หรือกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ที่ยังไม่แต่งงาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กชมน วิบูลย์จันทร์. (2549). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการศุนย์ศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no13
- กษมา กัลปดี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no271
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชนงกรณ์ กุลทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการ: องค์การ และการจัดการแนวความคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชวาน์เลิศ มากสมบุรณ์. (2539). *กระบวนการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สืบค้นจาก <http://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=an:103788>
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. (2543). *การเปิดรับสื่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/3835>
- นพรัตน์ รัตนวราห, และนนทพร อีระวัฒนสุข. (2556). *สวยสั่งได้*. กรุงเทพฯ: ดีพลัส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2550). *บทความเกี่ยวกับศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวย*. สืบค้นจาก http://www.surgery.or.th/article.php?topic_type_id=4
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีการค้าตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
อัครี จารุโกศล. (2552). *ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สืบค้นจาก*
http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no25