

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์
ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influencers Groups, Plastic Surgery Acceptance, Perceived Risk and Attractiveness
and Image of Korean artists as Service Providers Affect Intention to Use Cosmetic
Surgery Services of Korean Artist Fan Club Generations Y and Z in
Bangkok Metropolitan Region

ผกาพรรณ ประวะภูโต

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phagawan Prawaputo

E-mail: 6614131011@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer ($\bar{X} = 3.93$) การยอมรับการทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.92$) ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่ม ทางตรง และกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer นอกจากนั้น การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ด้านสังคม ด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา รวมถึง การยอมรับการทำศัลยกรรม และความน่าดึงดูดใจ และ ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generations Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencers groups, plastic surgery acceptance, perceived risk and attractiveness and image of Korean artists as service providers affect intention to use cosmetic surgery services of Korean artist fan club Generations Y and Z in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, influencers groups, plastic surgery acceptance, perceived risk and attractiveness and image of Korean artists as service providers. The 400 sample were drawn from Korean artist fan club Generations Y and Z in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis

The study indicated that the most Korean artist fan club Generations Y and Z in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were females, aged under 31 years, received Bachelor's Degree and received monthly income over 30,001 bath. Influencers groups were at high level ($\bar{X} = 3.78$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was macro Influencers ($\bar{X} = 3.93$). Plastic surgery acceptance, was at high level ($\bar{X} = 3.97$). Perceived risk were at high level ($\bar{X} = 3.64$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was financial risk ($\bar{X} = 3.92$). Attractiveness and image of Korean artists as service providers was at high level ($\bar{X} = 4.05$). Intention to use cosmetic surgery services of Korean artist fan club Generations Y and Z in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.72$).

The results of hypothesis test show that (1) Korean artist fan club Generations Y and Z in Bangkok Metropolitan Region with different gender, age, education and income had different overall intention to use cosmetic surgery services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Influencers groups; direct influencers, micro influencer, in addition, perceived risk; time risk, social risk, functional risk, psychological

risk, Including plastic surgery acceptance, attractiveness and image of Korean artists as service providers had effect intention to use cosmetic surgery services of Korean artist fan club Generations Y and Z in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use Cosmetic Surgery Services

บทนำ

ค่านิยมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับความสวยความงามมายาวนาน โดยมองว่าเป็นปัจจัยสร้างโอกาสทางสังคมและอาชีพ ซึ่งแนวโน้มยิ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่จำกัดในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนหรืออาชีพที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ ขยายไปยังวัยรุ่นนักศึกษาและผู้ชายมากขึ้น อีกทั้งอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ โดยเฉพาะวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยความงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขายส่งผลต่อการเลียนแบบเพื่อให้ดูดีเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ทั้งนี้สมาคมศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (ISAPS) ได้เปิดเผยผลการสำรวจระดับโลกด้านการเสริมความงาม พบว่า จำนวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ด้วยตัวเลขการผ่าตัดโดยแพทย์ศัลยกรรมพลาสติกมากกว่า 15.8 ล้านครั้ง และการทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด 19.1 ล้านครั้ง และการทำศัลยกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปี พ.ศ. 2565 คือ การดูดไขมันโดยมีจำนวนการทำศัลยกรรมมากกว่า 2.2 ล้านครั้ง ตามด้วยการเสริมหน้าอก การผ่าตัดเปลือกตา การผ่าตัดตกแต่งหน้าท้อง และการผ่าตัดเสริมจมูก ขณะที่การทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดที่ได้รับความนิยมได้แก่ การฉีดโบท็อกซ์ การกำจัดขน และการลดไขมันโดยไม่ต้องผ่าตัด (พีอาร์นิวส์ไวร์, 2567) ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งภาพรวมของอุตสาหกรรมไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าตลาดประมาณ 71,000 – 72,000 ล้านบาท ขยายตัวโดยประมาณร้อยละ 2.3-3.6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) โดยตลาดเวชศาสตร์ความงามของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องราวร้อยละ 10 CAGR ในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2573 จากเทรนด์ดูแลสุขภาพและความงามของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ต่างชาติ ด้วยค่าบริการในไทยที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับค่าบริการเฉลี่ยของโลก รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของภาครัฐ ทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านหัตถการและศัลยกรรมเสริมความงามอันดับต้นๆของเอเชียแปซิฟิก (SCBEIC, 2566)

ศิลปินเกาหลีถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อแนวคิดความงามแบบเกาหลี และได้แผ่ขยายเข้าสู่สังคมไทย ส่งผลให้เกิดค่านิยมในการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามตามแบบฉบับของศิลปินเกาหลี โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่มักจะชื่นชอบและเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จนนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่คนไทยจำนวนมากเดินทางไปประเทศเกาหลีใต้เพื่อทำศัลยกรรมเสริมความงาม (วิสาขา, 2561) และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีให้ความสำคัญต่อความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าในระดับมากที่สุด เนื่องจากความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความโด่งดัง สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุดและทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามศิลปินเกาหลีที่ตนชื่นชอบ (กาญจน์ชิตา โพธิ์ทอง, 2566) ทั้งนี้การทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องที่ต้องการให้สังคมให้การยอมรับด้วยเหตุผลในการทำศัลยกรรมที่หลากหลาย อาทิเช่น อยากจะดูดีเสริมจุดเด่น ลบจุดบกพร่อง และที่สำคัญคือ การสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง (SCBIC, 2566) ถึงแม้ว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามหรือการผ่าตัดทุกชนิดล้วนมีความเสี่ยง อย่างเช่น ปอดบวม โรคหลอดเลือดสมอง ภาวะหัวใจวาย และภาวะลิ่มเลือดอุดตันในขาหรือปอดจากการทำศัลยกรรม แนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามยังคงมีความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Pobpad, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำสัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำสัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำสัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับการทำสัลยกรรมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจการบริการศัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Hale et al. (2002) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen (1985) ว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้จากความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจกระทำ โดยมีมนุษย์เป็นผู้ใช้เหตุผลและพิจารณาข้อมูลอย่างเป็นระบบก่อนตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดๆ องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎีนี้มีสองประการ ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) อธิบายว่าความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งได้รับอิทธิพลจากสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ทศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม โดยทั้งสามปัจจัยนี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของบุคคลซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่พฤติกรรมจริง (Ajzen, 1991)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับหรืออ้างอิงเพื่อกำหนดทศนคติและพฤติกรรมของบุคคล นอกจากนั้น อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทศนคติ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของบุคคล โดยตามทฤษฎี TRA กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิงทางตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงแต่มีความปรารถนาเกี่ยวข้องกับ กลุ่มในฝัน และกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Lamb et al., 1992) ในขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ แบ่งเป็น 4 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์จำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ (1) Mega Influencer คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน (2) Macro Influencer คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน แต่ไม่เกิน 1 ล้านคน (3) Micro Influencer คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000 คน แต่ไม่เกิน 100,000 คน (4) Nano Influencer คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามเกิน 1,000 คน (Ismail, 2018)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรม

การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามหมายถึงทศนคติของบุคคลต่อรูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสังคมเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม (Cash & Fleming, 2002) ซึ่งเครื่องมือวัดการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Acceptance of Cosmetic Surgery: ACSS) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่วัดแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ปัจจัยทางสังคม ที่วัดแรงจูงใจจากสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการตัดสินใจ ซึ่งประเมินโอกาสที่บุคคลจะเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Henderson-King & Henderson-King, (2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงว่า โดยส่วนใหญ่มักเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรม การใช้บริการ โดยแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านเวลา (Laczko, 2014) ในขณะที่ความเสี่ยงมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถแบ่งประเภทของการรับรู้ได้ 6 ประเภท ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านเวลา (Demirdogen, 2010)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ

Lee (2010) ได้ให้ความหมายว่า ความน่าดึงดูดใจคือ ความดึงดูดใจในด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งสารประกอบ ด้วยความน่าสนใจ ความมีระดับ ความสวยงาม ความหล่อเหลา ความดูดี และความเชิ่กซี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีมักเน้นความสดใส มีชีวิตชีวา เต็มไปด้วยทักษะ ความสามารถ และพรสวรรค์ที่หลากหลาย โดยที่ ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยบุคคลทั่วไป ศิลปินสามารถถ่ายทอด ภาพลักษณ์ของตนผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อโซเชียลส่วนตัว ซึ่งภาพลักษณ์ของศิลปินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของสาธารณชนหรือผู้บริโภคที่ติดตามศิลปิน หากศิลปินเลือกใช้สินค้าหรือบริการใด ก็มีแนวโน้มที่ผู้ติดตามจะใช้ตาม (Boorstin, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจใช้บริการสตั๊ดเสริมความงาม ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลัก ที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำศัลยกรรม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านเวลา มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.98 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงภาพรวมเท่ากับ 0.945 กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer เท่ากับ 0.858 กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer เท่ากับ 0.879 และกลุ่มทางตรง เท่ากับ 0.839 การยอมรับการทำศัลยกรรม เท่ากับ 0.838 การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวม เท่ากับ 0.964

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.968 ด้านกายภาพเท่ากับ 0.947 ด้านการเงินเท่ากับ 0.892 ด้านจิตวิทยาเท่ากับ 0.910 ด้านสังคมเท่ากับ 0.918 และด้านเวลาเท่ากับ 0.893 ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการเท่ากับ 0.944 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.916

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และ ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และกลุ่มทางตรง

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการทำคัลยกรรมของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 5 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการทำคัลยกรรมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับการทำคัลยกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ และด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความตั้งใจทำสัลยกรรมแบบผ่าตัดในอนาคต เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อาจไม่เป็นไปตามคาด ซึ่งอาจนำไปสู่การแก้ไขเพิ่มเติมและค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและต้องใช้เวลาพักฟื้นยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัฒน์ (2566) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า มีความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแบบผ่าตัดอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม โดย ที่เพศหญิงมักได้รับแรงกดดันจากมาตรฐานความงามที่เน้นความสมส่วนและผิวพรรณที่ดูอ่อนเยาว์ วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวมักได้รับอิทธิพลจากสื่อและสังคม ทำให้สนใจสัลยกรรมเพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ขณะที่วัยกลางคนให้ความสำคัญกับการคงความอ่อนเยาว์ ระดับการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลและผลกระทบระยะยาวของการทำสัลยกรรม และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา (2565) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

3. ผลการศึกษาอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้ แต่ยังขาดความน่าเชื่อถือเนื่องจากการรับโฆษณาหลายแบรนด์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับแพทย์หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกาญจน์ สุรจิตติเดช (2564 น.46) ที่ได้ศึกษา รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม โดยพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงประเภท Macro influencer ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยอดการรับชมวิดีโอออนไลน์และเชื่อมั่นในอิทธิพลกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer มากกว่าดาราในการโฆษณาบริการคลัยกรรมเสริมความงาม นอกจากนี้ความคิดเห็นและคำแนะนำจากคนใกล้ชิด โดยเฉพาะหากบุคคลรอบข้างมีประสบการณ์มาก่อน ยิ่งเพิ่มความเชื่อมั่นและโอกาสตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และกลุ่มทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับการทำคลัยกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การยอมรับการทำคลัยกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อการยอมรับการทำคลัยกรรม เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคลัยกรรมเป็นทางเลือกที่ช่วยปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกและส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัดน์ (2566) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อการยอมรับการทำคลัยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การยอมรับการทำคลัยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก เนื่องจากความกังวลด้านมาตรฐานและความปลอดภัย หากบริการไม่ได้มาตรฐานอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อภาวะแทรกซ้อน และคุณภาพของบริการไม่ตรงกับโฆษณาอาจทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัดน์ (2566) ที่ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อการยอมรับการทำคลัยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการคลัยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของ

ผู้บริโภคนเจนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ และด้านการเงินไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ และด้านการเงินในระดับมาก แม้การทำศัลยกรรมเสริมความงามอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย แต่ยังคงมีความมั่นใจในมาตรฐานสากลและมองว่าศัลยกรรมช่วยเสริมบุคลิกภาพและโอกาสทางสังคม และการทำศัลยกรรมเป็นการลงทุนเพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มความมั่นใจ และสร้างโอกาสในอาชีพ ทำให้ความเสี่ยงด้านกายภาพและการเงินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิ์เจริญ (2561) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่ามั่นใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ และด้านการเงินไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

5.3 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา สังคม และด้านเวลาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความเสี่ยงด้านจิตวิทยา สังคม และเวลาในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังลดความมั่นใจ ทั้งนี้ความคิดเห็นของสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจทำให้ลังเลหรือหลีกเลี่ยงการทำศัลยกรรมเพื่อลดแรงกดดันทางสังคม ขณะที่การศึกษาข้อมูลและเลือกคลินิกหรือศัลยแพทย์ที่เหมาะสมต้องใช้เวลาานาน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัชชา แก้วแดง (2563) ได้ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาล (Nursing Home) ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา สังคม และด้านเวลาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการศึกษาความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ในระดับมาก เนื่องจากศิลปินเหล่านี้ถูกมองว่าเป็นต้นแบบของความงามระดับสากล ผู้ที่ต้องการมีรูปลักษณ์ใกล้เคียงอาจได้รับแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้บุคลิกและเสน่ห์ของศิลปินยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานพยาบาลหรือคลินิกศัลยกรรมที่พวกเขาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณิ สมจรรยา (2563) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานให้ผู้ประกอบธุรกิจเสริมความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจ ดังต่อไปนี้

อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro Influencer และกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรมุ่งเน้นการใช้ Micro Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงามโดยตรง และให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นผ่านบุคคลใกล้ชิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มแฟนคลับที่มีปฏิสัมพันธ์กันบ่อย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก และกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro Influencer ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังนั้น องค์กรควรปรับกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่า

การยอมรับการทำศัลยกรรม

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การยอมรับการทำศัลยกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล องค์กรควรส่งเสริมและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรม ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยลดอคติและเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมในเชิงบวก เพื่อให้ศัลยกรรมเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การรับรู้ความเสี่ยง

ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านจิตวิทยา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการลดความกังวลของลูกค้าโดยเน้นความปลอดภัย มาตรฐาน และคุณภาพของบริการ ลดความกังวลเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคม และการลดข้อจำกัดด้านเวลาในกระบวนการศัลยกรรมเสริมความงาม และด้านกายภาพ และด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ

ความน่าดึงดูดใจและภาพลักษณ์ของศิลปินเกาหลี ที่เป็นผู้นำเสนอบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเลือกศิลปินเกาหลีที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้ศิลปินที่มีอิทธิพลในวงการบันเทิงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y และ Z ที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับของศิลปินเกาหลี และเพิ่มพื้นที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในพื้นที่อื่น

2. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรม เช่น แบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งปัจจัยนี้จะช่วยให้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตใดที่มีผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงแผนการดำเนินธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ชิตา โพธิ์ทอง (2566). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าดึงดูดใจ และภาพลักษณ์ของ ศิลปินเกาหลีที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปิน เกาหลี (KPOP) ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกศกนก สุขจิรวินน์. (2566). การเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัด ชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ. (2561). ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกาญจน์ สุรกิตติเดช. (2564). รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัชชา แก้วแดง. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสถานบริบาล (NURSING HOME) ของ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิอาร์นิสไวร์ (2567). ISAPS เผยการทำศัลยกรรมความงามทั่วโลกในปี 2566 มีจำนวนเกือบ 35 ล้านครั้ง. สืบค้น เมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://en.prnasia.com/releases/apac/113584-0.shtml>
- ลดอาไฟ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบน สังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสาชา เทียมลม. (2561). สวยสั่งได้: ผู้หญิงไทยกับศัลยกรรมความงามแบบเกาหลี. คุชณิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัย SCB EIC (2566). เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่....โอกาสเติบโตเวชศาสตร์ความงาม, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9466/gvbrn4yxhf/Health-and-Wellness-survey-2024-Aesthetic-Surgery-20240417.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565). คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้, สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2568 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566). ตลาดศัลยกรรม และเสริมความงาม.....แข่งขันรุนแรง เพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ, สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>
- อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา. (2565). อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. & Beckman J. (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag, 11-39.

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst. Massachusetts: ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Hancock, R. S. (ED), *Dynamic Making for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*. (pp. 389-398).
- Boorstin, D.J. (1973). *The Image: A guide to pseudo-events in AMERICA*. New York: Athenneum.
- Cash, T. F., & Fleming, E.C. (2002). The impact of body image experiences: Development of the body image quality of life inventory. *International Journal of Eating Disorders*, 31(4), 455-460.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Demirdogen, O., Yaprakli, S., Yilmaz, M. K., & Husain, J. (2010). Customer Risk Perceptions of Internet Banking - A Study in Turkey. *The Journal of Applied Business Research*, 26, 57-65.
- Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The theory of reasoned action. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage , 259-286.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137-149.
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved April 4, 2024, from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Laczko, P. (2014). *Buyers Behaviour and its Impact on Online Search*. <https://www.linkedin.com/pulse/20140606113314-184272433-how-perceived-risk-influences-online-search-behaviour>
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). *Marketing Management*. New York, NY: John Wiley & Son, Inc.
- Lee, S.Y. (2010). *1 년 내내 아이돌 그래도 좋은 이유*. Retrieved February 25, 2025, from <http://m.star.mt.co.kr/view.html?no=2010022420021691348&category=&category>.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
=&pDepth 1= &pDepth2=tv&hid=&dt=
- Pobpad (2565). *ศัลยกรรม ศึกษาความเสี่ยงก่อนตัดสินใจ*, สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.pobpad.com/ศัลยกรรม-ศึกษาความเสี่ยง>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.