

อิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Influencer Marketing Plastic Surgery Acceptance Perceived Risk and
Attitude Affect Intention to Use Cosmetic Surgery Services of
First Jobber in Bangkok Metropolitan Region

ณิชภาพษ์ ยืนยาว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nichaphat Yuenyao

E-mail : 6714060049@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.42) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความดึงดูดใจ (\bar{X} = 4.49) การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.39) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเงิน (\bar{X} = 3.72) ทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46) และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกัน (2) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านกายภาพ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึง การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรม

Abstract

The purpose of this study is to examine influence, influencer marketing, plastic surgery acceptance, perceived risk and attitude affect intention to use cosmetic surgery services of first jobber in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, influencer marketing, plastic surgery acceptance, perceived risk and attitude. The 400 sample were drawn from first jobber 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 first jobber in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were females, aged under 30 years, received Bachelor's Degree and received monthly income 20,001 - 30,000 bath. Influencer marketing were at highest level ($\bar{X} = 4.42$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was attractiveness ($\bar{X} = 4.49$). Plastic surgery acceptance was at highest level ($\bar{X} = 4.39$). Perceived risk were at high level ($\bar{X} = 3.56$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was financial risk ($\bar{X} = 3.72$). Attitude was at highest level ($\bar{X} = 4.46$). Intention to use cosmetic surgery services of first jobber in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 4.14$).

The results of hypothesis test show that (1) first jobber in Bangkok Metropolitan Region with different aged and income had different overall intention to use cosmetic surgery services. (2) Influencer marketing; attractiveness, benefit, reliable, in addition, perceived risk; social risk, financial risk, physical risk, functional risk, including, plastic surgery acceptance and attitude had effect intention to use cosmetic surgery services of first jobber in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Use Cosmetic Surgery

บทนำ

ค่านิยมด้านความสวยงามเหมือนเป็นรากเหง้าของสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยการมองว่าเป็นคุณค่าทางสังคมที่ช่วยสร้างโอกาสที่ดีทั้งในด้านการงานและบุคลิกภาพ ปัจจุบันความสนใจด้านศัลยกรรมได้แพร่หลายจากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และผู้ชายมากขึ้น การที่บุคคลมีความงามบนใบหน้าและผิวพรรณที่ดี ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการพบปะติดต่อกับผู้คนในวงสังคมหรือวงการธุรกิจ เป้าหมายหลักๆ คือต้องการโอกาสทางสังคมในการสร้าง อาชีพ รายได้รวมถึงการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้านการดูแล สุขภาพความงามให้ดูดีอยู่เสมอ อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่สังคมไทยเป็นสังคมที่เปิดรับอย่างกว้างขวางโดยเฉพาะ วัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุด

ขายส่งผลต่อการเลียนแบบเพื่อให้ดูดีเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) สำหรับบริบทของประเทศไทย พฤติกรรมการตัดสินใจทำศัลยกรรมมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยคนไทยไม่ได้มองการทำศัลยกรรมเพียงเพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการแก้ไขจุดบกพร่องที่ส่งผลต่อความมั่นใจและการดำเนินชีวิต ประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการศัลยกรรมความงามระดับโลก โดยสถิติที่ได้รับความนิยมสูงสุดยังคงเป็นการศัลยกรรมช่วงใบหน้า คือ ตา (Blepharoplasty) และการเสริมจมูก (Rhinoplasty) ในปี ค.ศ. 2024-2025 จำนวนการทำศัลยกรรมเสริมความงามในไทย โตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ต่อปี มีสัดส่วนการใช้บริการศัลยกรรมแบบผ่าตัดร้อยละ 74 และแบบไม่ผ่าตัดร้อยละ 26 และตลาดความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 1.6 และ 1.0 ในปี ค.ศ. 2025 และ 2026 โดยมีมูลค่าตลาดรวมพุ่งสูงกว่า 75,200 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามและผู้ที่ต้องการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคิดมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์กรหรือคลินิกเสริมความงาม

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต (Ajzen & Fishbein, 1975) โดยทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำนายว่า การที่บุคคลจะประพฤติหรือกระทำพฤติกรรมใดนั้น สามารถทำนายได้จากความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) จะเชื่อว่า มนุษย์โดยปกติจะเป็นผู้ใช้เหตุผลและนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบ เพื่อส่งผลให้บรรลุถึงเจตนาของตนพฤติกรรมของมนุษย์ จะมี 2 องค์ประกอบคือ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes) เป็นความเชื่อว่าการกระทำ จะแสดงออกมาอย่างแน่นอนและต้องมีการประเมินสิ่งที่แสดงออกมา และ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ในตัวแบบแรกของการศึกษาความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของการกระทำมีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น (Hale et al., 2002; Ajzen, 1985)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon (2016) โดยแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีองค์ประกอบดังนี้ (1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นหนึ่งในผู้นำประเภทใหม่ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ล้วนสร้างตัวตนขึ้นมาเอง จนได้รับความไว้วางใจ โดยเป็นการยกระดับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Evans et al., 2017) (2) ประสบการณ์ (Experience) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แนะนำ (Elwalda & Lu, 2016) (3)ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Djafarova & Rushworth, 2017) (4) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดสามารถมีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Till & Busler, 2000)

และ (5) ประโยชน์ด้านเนื้อหา (Content Usefulness) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือผู้สร้างเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (Lou & Yuan, 2019)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรม

การยอมรับการทำศัลยกรรม มีรากฐานมาจาก ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล โดยหมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจาก ทศนคติต่อผลลัพธ์ของการศัลยกรรม ซึ่งเป็นกรอบที่ถูกใช้ในการอธิบายพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมโดยตั้งใจของบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งได้มีการพัฒนามาตรวัดการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม (Acceptance of Cosmetic Surgery: ACSS) เพื่อศึกษาการยอมรับการทำศัลยกรรมตกแต่งในมิติทางจิตวิทยา และสังคมอย่างครอบคลุม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจภายในตัวบุคคล แรงจูงใจทางสังคม และโอกาสที่บุคคลจะตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Intrapersonal) (2) ปัจจัยทางสังคม (Social) และ (3) การตัดสินใจ (Consider) (Henderson-King & Henderson-King, 2005)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับความไม่แน่นอน และความเป็นไปได้ที่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์จะเกิดขึ้น เมื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยเน้นว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ใช่ความเสี่ยงตามวัตถุวิสัย แต่เป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่มักเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปทำการศึกษาต่ออย่างกว้างขวาง (Bauer, 1960) การพิจารณาความเสี่ยงมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) (2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) (3) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) (4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) (5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) (6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) (Demirdogen et al., 2010)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ (Rokeach, 1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และอารมณ์ และ (3) ด้านพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม 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 แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำศัลยกรรม ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม มีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 5 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.853 ด้านความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.729 ด้านความน่าดึงดูดใจเท่ากับ 0.780 ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.738 และ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวมเท่ากับ 0.834 การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมเท่ากับ 0.916 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.709 ด้านกายภาพเท่ากับ 0.742 ด้านการเงินเท่ากับ 0.752 ด้านจิตวิทยาเท่ากับ 0.935 ด้านสังคมเท่ากับ 0.975 ด้านเวลาเท่ากับ 0.742 ทศนคติ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.702 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมเท่ากับ 0.862

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครึ่งจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติ และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย อิทธิพลการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านเวลา และยังพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไม่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาและด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ด้านการเงิน ด้านกายภาพ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ ทักษะคิด ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทักษะคิด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การลองทำศัลยกรรมเสริมความงามถ้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและอาจจะทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบผ่าตัด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงทางกายภาพที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ นอกจากนี้ การทำศัลยกรรมอาจส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจและอารมณ์หากผู้เข้ารับการรักษาไม่พึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ ทั้งยังมีระยะเวลาพักฟื้นที่ยาวนาน อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือในอนาคตอาจจะทำศัลยกรรมเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัด เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อภาวะแทรกซ้อนและการติดเชื้อน้อยกว่า นอกจากนี้ กระบวนการดังกล่าวมักมีความเจ็บปวดน้อยกว่าและสามารถปรับแก้ไขได้ง่ายหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัดน (2566) ได้ศึกษา การเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรีมีความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด และการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแบบผ่าตัดอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับใดก็ตาม มีความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของกมลนัธ สุขสม (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า เพศ และระดับการศึกษา ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามเหมือนกัน โดยมีอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริม

ความงามที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย กมลนันธ์ สุขสม (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงาน บริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑากานต์ ไชยธรรมมา (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกของคนวัย ทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดย พบว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมรักษัโลกโดย ภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่ม ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของ กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องการข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อช่วยลดความกังวลและเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้ความไว้วางใจก่อนการ ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี สมจรรยา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของ อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของ กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า อินฟลู เอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ เพราะผู้บริกรรมักหาข้อมูลจากสื่อสังคม ออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลและ รูปลักษณะภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี สมจรรยา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าปัจจัยด้านความน่าดึงดูด ของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ประโยชน์ของเนื้อหาสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจใน ผลลัพธ์ ซึ่งการตลาดอินฟลูเอนเซอร์สามารถนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งข้อดีและข้อควรระวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุพัตรา โพนเมืองหล้า (2566) ได้ศึกษา ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และ กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาการยอมรับการทำคัลยกรรมเสริมความงามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาการยอมรับการทำคัลยกรรมเสริมความงามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการยอมรับการทำคัลยกรรมเสริมความงาม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื่องจากอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกและการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติและการเปรียบเทียบทางสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายมองว่าการคัลยกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มโอกาสทางอาชีพและสร้างการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งช่วยลดความกังวลและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เกศกนก สุขจิรวัดน์ (2566) ได้ทำการศึกษา การเปิดรับสื่อการยอมรับการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การยอมรับการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะรับรู้ความเสี่ยงด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หากการทำคัลยกรรมไม่ได้มาตรฐาน แต่ก็ยังมีความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริตา ชาญเจริญลาภ (2563) ที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

5.2 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มในระดับมาก มีความเห็นว่า ความเสี่ยงที่สำคัญที่สุดอีกหนึ่งอย่าง ที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ คือ ความเสี่ยงด้านกายภาพ เพราะการทำคัลยกรรมอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ซึ่ง จากผลการวิจัย อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยผ่านการทำคัลยกรรมเสริมความงามมาแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pi et al. (2011) โดยกล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยที่การรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่ลดน้อยลง โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงของการทำคัลยกรรมเสริมความงามซึ่งมักรับรู้ความเสี่ยงผ่านทางสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันนิยมเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทำคัลยกรรม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของการทำคัลยกรรมที่แตกต่างกันไป ต่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงามสูง แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้น (Richetin et al., 2019)

5.3 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ในระดับมาก มีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอาจให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตา และรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อการยอมรับจากคนรอบข้าง และทางเลือกอื่นๆ ในสังคม ถึงแม้ว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามจะทำให้สิ้นเปลือง หรืออาจจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ทำการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทยโดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย

5.4 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอาจทำให้รูปลักษณ์ของท่านดูแย่ลง อาจเนื่องมาจาก กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีความคาดหวังหลังทำศัลยกรรมจะต้องได้ผลลัพธ์ที่ดีตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งยอมรับได้กับความเสี่ยงด้านนี้อยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้คุ้มค่ามากกว่า โดยมองว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นทางเลือกที่ช่วยปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกและส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกที่มีต่อตนเอง การทำศัลยกรรมไม่เพียงช่วยเพิ่มความมั่นใจ แต่ยังถูกพิจารณาว่าเป็นแนวทางในการคงความอ่อนเยาว์และสร้างโอกาสในชีวิต โดยเฉพาะในด้านอาชีพและความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาไม่นำมาประกอบการวางแผนในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าวางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า แม้ว่าจะมีการเปิดกว้างเรื่องการทำศัลยกรรมมากขึ้น แต่กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความกังวลเกี่ยวกับการยอมรับว่าทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าวางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายทางออนไลน์

5.6 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือมีความรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามอาจจะไม่คุ้มกับค่าเสียเวลาที่ท่านเสียไป อาจเนื่องมาจาก กลุ่มวัยเริ่มทำงานมียอมรับการสูญเสีย เวลาไปกับการทำศัลยกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มที่จะได้รับหลังจากการทำ ศัลยกรรม โดยมองว่าการทำศัลยกรรมไม่เพียงช่วยเพิ่มความมั่นใจ แต่ยังคงความอ่อนเยาว์และสร้างโอกาสในชีวิต ทำให้การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาไม่นำมาตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้

ทำการศึกษาค้นคว้าสัมพันธภาพระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายทางออนไลน์

6. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อทัศนคติในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการประเมินแล้วว่าการทำศัลยกรรมแล้วสิ่งที่ดีและคุ้มค่า ช่วยทำให้บุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกดีขึ้น และทำให้มีความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกฤษณา หัตถกิจจำเริญ (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้ ด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มรับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานของสถานพยาบาลหรือคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สถานพยาบาลหรือคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก โดยควรคัดเลือกผู้นำทางความคิดที่มีความรู้จริงและมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากกว่าการพิจารณาเพียงแค่อำนาจผู้ติดตาม

การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สถานพยาบาลหรือคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ควรเน้นการรื้อฟื้นจากประสบการณ์จริงมากกว่าการขายตรง เพื่อให้เห็นถึง ความมั่นใจที่เพิ่มขึ้นของผู้ที่เคยใช้บริการ

การรับรู้ความเสี่ยง

1. ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สถานพยาบาลควรสร้างความเชื่อมั่นผ่านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ข้อมูลการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าอย่างโปร่งใส พร้อมทั้งยกระดับความปลอดภัยด้านกายภาพด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เพื่อลดความกังวลของผู้รับบริการ ให้กลายเป็นความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

2. ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 2 ด้าน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สถานพยาบาลจึงควรเปลี่ยนจุดเน้นจากการโฆษณาเรื่องความรวดเร็ว มาเป็นการนำเสนอผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนและคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปแทน โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นใจในผลลัพธ์ที่จะได้รับ

ทัศนคติ

ทัศนคติ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สถานพยาบาลหรือคลินิกสัลยกรรมเสริมความงาม ควรเน้นการนำเสนอที่จะช่วยต่อยอดทัศนคติเชิงบวก และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อลดทัศนคติเชิงลบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงาม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยเริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาบุคลากรทั้งหมดในแต่ละภาค

เอกสารอ้างอิง

- กมลนันทน์ สุขสม. (2565). อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจและการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณา หัตถกิจจำเริญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแก้วเครื่องดื่มที่รับประทานได้ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 22 (2), 267-279
- เกศกนก สุขจิรวัดน์. (2566). การเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑาทานต์ ไชยธรรมมา. (2566). อิทธิพลความน่าไว้วางใจต่อธุรกิจ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับโลกของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ค่านิยมของสังคมไทย พ.ศ.2565. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). สัดส่วนการใช้บริการสัลยกรรม. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2569, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/>
- สรिता ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา โพนเมืองหล้า. (2566). ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- 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. *Organization Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Chicago: Dorsey Press.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking.
- 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
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising. The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- 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* (pp. 259-286). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery:
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.
- Pi, S. M., & Sangruang, J. (2011). The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 39(2), 275-286.
- Richetin, J., Osterini, D., & Conner, M. T. (2019). Predicting engaging in cosmetic surgery. A test of the role of doing and not doing cognitions. *Journal Of Applied Social Psychology*, 50(1), 53-62.
- Rokeach, M. (1970). *Beliefs, Attitudes, and Values*
- Rovinelli, 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.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis-3rd Ed*. New York: Harper and Row Publications.