

อิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Social Influence Service Quality Acceptance of Facial Cosmetic Surgery and
Perceived Risk Affects Intention to Facial Cosmetic Surgery of Gen Y and
Gen Z Consumers in Bangkok Metropolitan Region

ชนิกา ศรีโพธิ์ชัย

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanika Sipochai

E-mail: 6614154040 @rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 44 ปี (Gen Y) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท อิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) คุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับประกัน ($\bar{X} = 4.59$) การยอมรับการทำศัลยกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.24$) และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ นอกจากนั้น การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา รวมถึงอิทธิพลทางสังคม และการยอมรับการทำศัลยกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

Abstract

The purpose of this study is to examine social influence, service quality, acceptance of facial cosmetic surgery and perceived risk affects intention to facial cosmetic surgery of Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, social influence, service quality, acceptance of facial cosmetic surgery and perceived risk. The 400 sample were drawn from Gen Y and Gen Z consumers 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 Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were females, aged 29 - 44 years (Gen Y), received Bachelor's Degree and received monthly income 15,001 - 30,001 baht. Social influence was at high level ($\bar{X} = 3.91$). Service quality were at highest level ($\bar{X} = 4.49$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was assurance ($\bar{X} = 4.59$). Acceptance of facial cosmetic surgery was at highest level ($\bar{X} = 4.33$). Perceived risk were at high level ($\bar{X} = 3.94$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was physical risk ($\bar{X} = 4.24$). Intention to facial cosmetic surgery of Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level ($\bar{X} = 3.90$).

The results of hypothesis test show that (1) Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok Metropolitan Region with different income had different overall intention to facial cosmetic surgery at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality; tangibles, in addition, perceived risk; functional risk, time risk, social risk, psychological risk, including, social influence and acceptance of facial cosmetic surgery had effect intention to facial cosmetic surgery of Gen Y and Gen Z consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to Facial Cosmetic Surgery

บทนำ

ค่านิยมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับความสวยความงามมาช้านานในอดีตเหมือนเป็นรากเง้าของสังคมไทยที่ในแต่ละครัวเรือนต่างต้องการมีลูกมีหลานสวยหล่อเพื่อสร้างหน้าตาทางสังคมให้แก่ครอบครัว เนื่องจากคนสวยคนหล่อมักได้โอกาสดี ๆ ในสังคมที่มากกว่า ยังมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นโดยมองว่า ความสวยความงามเป็นคุณค่าทางสังคมที่แพร่หลายไปยังกลุ่มต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น การที่บุคคลมีความงามบนใบหน้าและผิวพรรณที่ดี ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีและเป็นการเพิ่มความมั่นใจ เป้าหมายหลักๆ คือต้องการ

โอกาสทางสังคม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ความนิยมชมชอบในตัวของคนทำงานที่มีหน้าตาดีหรือ The Beauty Bias นั้น เป็นหนึ่งในปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในสถานที่ทำงาน แม้จะไม่มีผลการสำรวจใด ๆ แต่ก็เป็นสิ่งที่คนทำงานมักจะรู้กันดีอยู่จากผลการวิจัย Physical Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down the “Beauty is Beastly” Effect ที่ทำการทดลองคัดเลือกผู้สมัครกับเจ้าหน้าที่สรรหาบุคลากรทั้งหมด 180 คน พบว่าผู้สมัครที่เนบรูป และมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีนั้น มักจะได้รับการคัดเลือกสูงขึ้นตอนสัมภาษณ์มากกว่าผู้สมัครที่ไม่เนบรูปภาพ ทั้งนี้ รูปลักษณ์ภายนอกที่ดีมักจะส่งผลต่อเงินเดือนที่เจ้าหน้าที่สรรหาเสนอให้กับผู้สมัครคนนั้น ๆ ด้วย ซึ่งมาตรฐานของความสามารถกับการทำงาน เป็นปัญหาที่ถูก Normalize หรือทำจนกลายเป็นเรื่องปกติ (Mission To The Moon, 2567) สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ถูกอุดมคติ และปรับแต่งทางดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในรูปร่าง และการยอมรับการทำศัลยกรรม รายงานการทบทวนอย่างเป็นระบบ ตามแนวทาง PRISMA ที่ครอบคลุมงานวิจัย 25 ชิ้น รวมผู้เข้าร่วมทั้งหมด 13,731 คน พบว่าร้อยละ 70 ของผู้หญิงวัยหนุ่มสาว และร้อยละ 60 ของผู้ชายวัยหนุ่มสาว แสดงความไม่พึงพอใจในรูปร่างของตนเอง และสิ่งนี้นำไปสู่การพิจารณาทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น ผลลัพธ์สะท้อนให้เห็นว่า ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างมีความไม่พึงพอใจต่ออวัยวะบางส่วนของร่างกายมากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับความคิดที่จะเข้ารับการผ่าตัดเสริมความงาม อีกทั้งบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และอิทธิพลจากคนดังยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานความงาม อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิจัยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อร่างกาย และการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอในยุคดิจิทัล (Mironica et al., 2024) ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เติบโตท่ามกลางอิทธิพลจากดารา คนดัง และเทรนด์ความงามสมัยใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับการทำศัลยกรรมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยง

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธุรกิจด้านการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

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

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคถูกชักจูงจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล หรือการกระทำจากบุคคล เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมของผู้อื่น สามารถการบอกถึงระดับความสำคัญในเรื่งนั้นๆของแต่ละบุคคลว่ามีบทบาทความสำคัญมากน้อยเพียงใด (Venkatesh et al., 2003) โดยที่ลักษณะทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ

ใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาททางสังคม (Social of Role) สถานภาพ (Status) (Walters, 1978)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (1) การไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (2) ไม่สามารถจับต้องได้ (3) ความไม่คงเส้นคงวา (4) จะเก็บไว้ไม่ได้ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ (Kotler, 1997) โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญต่อภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเศรษฐกิจโลกดั่งนั้นบริษัทหรือองค์กรที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ (Ghobadian et al., 1994) จึงต้องอาศัยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่าตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (assurance) และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) (Parasuraman et al., 1988)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับการทำการศัลยกรรม

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

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับความไม่แน่นอน และความเป็นไปได้ที่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์จะเกิดขึ้น เมื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยเน้นว่าการรับรู้ความเสี่ยงไม่ใช่ความเสี่ยงตามวัตถุประสงค์แต่เป็นความรู้ที่ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปทำการศึกษาค้นคว้าอย่างกว้างขวาง (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, 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ 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 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเข้าใจ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับการทำศัลยกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการทำศัลยกรรม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลา มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

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) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.95 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) อิทธิพลทางสังคมเท่ากับ 0.841 คุณภาพบริการ โดยภาพรวมเท่ากับ 0.945 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ 0.757 ด้านความไว้วางใจเท่ากับ 0.838 ด้านการตอบสนองเท่ากับ 0.842 ด้านการรับประกันเท่ากับ 0.800 และด้านความเข้าใจเท่ากับ 0.746 การยอมรับการทำศัลยกรรมเท่ากับ 0.709 การรับรู้ความเสี่ยง โดยภาพรวมเท่ากับ 0.957 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.887 ด้านกายภาพเท่ากับ 0.755 ด้านการเงินเท่ากับ 0.849 ด้านจิตวิทยาเท่ากับ 0.861 ด้านสังคมเท่ากับ 0.902 และด้านเวลาเท่ากับ 0.858 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.816

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอคำปรึกษาและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล 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 อิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคม คุณภาพบริการ การยอมรับการทำศัลยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29 - 44 ปี (Gen Y) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเข้าใจ

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการทำศัลยกรรมของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน ด้านจิตวิทยา และด้านเวลา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านสังคม อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความ

ตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน และผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวม ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านความเข้าใจ ไม่มีส่วนต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การยอมรับการทำศัลยกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การยอมรับการทำศัลยกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ และด้านการเงิน ไม่มีส่วนต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านจะไม่ทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแน่นอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้คนมักเห็นว่าการดูดีช่วยเพิ่มโอกาสทางอาชีพ ภาพลักษณ์ที่ดี และความมั่นใจในตนเอง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านอาจจะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัฒน์ (2566) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ วงศ์บางโพ และ นิยมล แสงหงษ์ (2567) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีริลท์ พิมพักติเดช (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุของกลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ วงศ์บางโพ และนิยมล แสงหงษ์ (2567) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ทโฟน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลทางสังคม ในระดับมาก มีความเห็นว่า การได้รับอิทธิพลจากรีวิวของบล็อกเกอร์ หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าในโซเชียลมีเดีย เป็นแรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ทางกายภาพ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ทางกายภาพ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การที่แพทย์และบุคลากรมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งยังมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยเสริมความมั่นใจและสร้างความรู้สึกลดภัยและเชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

โรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4.2 คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรักษาที่มีมาตรฐานไม่เคยผิดพลาด อาจเนื่องมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มองว่าความปลอดภัยเป็นมาตรฐานพื้นฐานอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภัญญา วาริพ้อ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal

4.3 คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเต็มใจช่วยเหลือผู้ให้บริการและมีการแจ้งกำหนดการล่วงหน้าในการให้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านระบบดิจิทัล จึงคาดหวังว่าบุคลากรให้คำตอบและข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อมีข้อสงสัยเป็นเรื่องปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญธรรมมา (2563) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

4.4 คุณภาพบริการ ด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการ ด้านการรับประกันในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แพทย์และบุคลากรมีอัธยาศัยที่ดีอย่างสมอบต้นเสมอไป อาจเป็นเพราะว่าการบริการด้านความงามซึ่งมีการแข่งขันสูงมาก พนักงานและแพทย์ส่วนใหญ่จึงมักมีการพูดจาดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภัญญา วาริพ้อ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal

4.5 คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การกำหนดชั่วโมงการให้บริการ ศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้ใช้บริการสะดวก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมักเลือกเวลาที่ตนเองสะดวกตั้งแต่ต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภัญญา วาริพ้อ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในยุค New Normal โดยพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้าในยุค New Normal

5. ผลการศึกษาการยอมรับการทำศัลยกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

การยอมรับการทำศัลยกรรม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการยอมรับการทำศัลยกรรมในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งช่วยทำให้รู้สึกดีกับตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัฒน์ (2566) ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

6. ผลการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอาจจะไม่ได้คุณภาพตามที่โฆษณา แต่ก็มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัฒน์ (2566) ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

6.2 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานทางการแพทย์ และศึกษาข้อมูลรีวิวจากผู้ที่เคยทำมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัฒน์ (2566) ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

6.3 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงินในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเป็นการสิ้นเปลืองเงิน อาจเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าการทำศัลยกรรมเป็นการลงทุนเพื่อภาพลักษณ์และความมั่นใจในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ บุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

6.4 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยาในระดับมาก มีความเห็นว่าการถึงแม้ว่าผู้บริโภคกังวลว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าจะส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจ แต่หากมีความรู้สึกไม่มั่นใจในรูปลักษณ์ตนเอง มักมีแรงจูงใจทางจิตใจที่สูงในการเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศกนก สุขจิรวัฒน์ (2566) ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า

6.5 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคมในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าการถึงแม้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าอาจทำให้ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมและคนรอบตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์

6.6 การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลาในระดับมาก มีความเห็นว่าการถึงแม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเวลาเป็นอย่างมาก หากรู้สึว่าการทำศัลยกรรมต้องใช้เวลาในการพักฟื้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดความตั้งใจที่จะเข้ารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุระดม (2566) ได้ศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจของผู้บริโภคตามช่วงเวลา เนื่องจากค่านิยมด้านความงามและเทคโนโลยีการศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิเคราะห์แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการในระยะยาว

2. การศึกษากครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม ความเชื่อ และปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมและค่านิยมด้านความงามที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกศกนก สุขจิรวัดน์. (2566). การเปิดรับสื่อ การยอมรับการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดชลบุรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าวางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ.
- ธีรสิทธิ์ พิมพ์กิตติเดช. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มคนเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 17.
- ประพันธ์ วงศ์บางโพ และนิคม แสงหงษ์. (2567). การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ระบบชำระเงิน NFC ด้วยสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารละครี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภัญญา วาริบ่อ และคณะ. (2564). ปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารประเภทปิ้งย่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในยุค New Normal. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). คลินิกเสริมความงามฟื้น หลังปลดล็อก เปิดบริการได้, สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2568, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา. (2565). อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชลี สุระดม. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- 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., & 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. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd. National Conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- 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.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.

- Hale, J. L., Householder, B. J., Greene, K. L., Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). The theory of reasoned action. In D. H. Salmon & M. W. Miller (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 259–286). Sage.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137–149.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014450500029X>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzesiu, A. M., & Gherman, C. D. (2024). *Social Media Influence on Body Image and Cosmetic Surgery Considerations: A Systematic Review*. Retrieved September 20, 2025, from
https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11350482/?utm_source5_spots_of_good_physiognomy_on_your_facebranchpyts?srsltid=AfmBOorkY07ORKC7OAYDSNpiCJoRiRywOafHPT93oK1y1cke6uaMdhX_&utm_source
- Mission To The Moon. (2567). รู้จัก *The Beauty Bias* เมื่อผลสัมภาษณ์ชี้ คนหน้าตาดีมักได้เปรียบเรื่องงาน. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2568, จาก https://missiontothemoon.co/trend-physical-attractiveness-bias-in-hiring/?utm_source
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Walter, K. (1978). *The working class in welfare capitalism*. London: Routledge & Kegan.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.