

## Factors Influencing the Decision-Making to Undergo Cosmetic Surgery among Customers in Lampang Province

Pattharawadee Footham<sup>1\*</sup> and Napawan Netpradit<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Master's degree students, Master of Management program, Lampang Rajabhat University, Thailand

<sup>2</sup> Lecturer of the Management Program, Lampang Rajabhat University, Thailand

\* Corresponding author. E-mail: [geegegy602@hotmail.com](mailto:geegegy602@hotmail.com)

### ABSTRACT

This research aims to (1) study the attitude level, marketing mix, online media exposure, influencers and the decision to undergo cosmetic surgery of consumers in Lampang Province and (2) study the factors affecting the decision to undergo cosmetic surgery of consumers in Lampang Province. This research is survey research. The population is consumers in Lampang Province, the sample group is 385 consumers in Lampang Province who have used cosmetic surgery services. The research instrument is an online questionnaire. Descriptive statistics are percentage, mean, standard deviation and inferential statistics are multiple regression analysis. Enter The results of the research found that 1) the attitude level has a mean of 4.65, the marketing mix has a mean of 4.67, the online media exposure has a mean of 4.69, the influencers have a mean of 4.66, and the decision to undergo cosmetic surgery of consumers in Lampang Province has a mean of 4.73, which are all at the highest level. 2) Attitude factors, marketing mix, online media exposure and influencers affect the decision to undergo cosmetic surgery of consumers in Lampang Province. Significant at the .05 level and able to predict 60.8 percent of consumers' decision to undergo cosmetic surgery in Lampang Province.

**Keywords:** Attitudes, Marketing Mix, Online Media Exposure, Influencers, Decision Making

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ภัทราวดี พุท่า<sup>1\*</sup> และ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประเทศไทย

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประเทศไทย

\* Corresponding author. E-mail: [geeegegy602@hotmail.com](mailto:geeegegy602@hotmail.com)

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดลำปางที่ใช้เคยบริการศัลยกรรมความงาม จำนวน 385 คน เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 การเปิดรับสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ผู้ทรงอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) ปัจจัยทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และสามารถทำนายการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางได้ร้อยละ 60.8

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การเปิดรับสื่อออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพล, การตัดสินใจ

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

### บทนำ

ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะประเทศไทยที่ธุรกิจศัลยกรรมความงามมีแนวโน้มการขยายตัวแบบก้าวกระโดด จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าตลาดประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.1-7.2 หมื่นล้านบาท มีการขยายตัวถึงร้อยละ 2.3-3.6 ซึ่งทิศทางการเคลื่อนไหวดังกล่าวทำให้เห็นว่ามีทยอยกลับมาฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลาย แม้มูลค่าการตลาดที่เกิดขึ้นยังไม่กลับไปเท่าก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด 19 ก็ตาม และมีการคาดการณ์ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2567-2575 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ทั้งนี้ตัวเลขการเติบโตในภาพรวมอาจไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการศัลยกรรมความงามทุกราย ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมความงามสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากไม่ต่ำกว่า 4,000 ราย รวมถึงการแข่งขันกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ที่ได้ทำการตลาดเชิงรุกที่มีเป้าหมายให้ไปใช้บริการในประเทศตนเองผ่านตัวแทน หรือเอเจนซีเพื่อจูงใจผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งประเทศในอาเซียนที่ให้ความสนใจธุรกิจศัลยกรรมความงามมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ประกอบการประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น (ไทยรัฐ, 2566)

จังหวัดลำปาง มีสถานประกอบการศัลยกรรมความงามที่จดทะเบียนธุรกิจหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบคลินิก หรือสถานพยาบาลเอกชน หรือสถาบันเสริมความงามที่ได้รับใบอนุญาต จากข้อมูลบริการสุขภาพพื้นที่จังหวัดลำปางพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 18 สถานประกอบการ ขณะที่ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 22 สถานประกอบการ และในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 31 สถานประกอบการ จะเห็นได้ว่าจำนวนสถานประกอบการมีการจดทะเบียนขอรับใบอนุญาตเพิ่มขึ้น

ทุกปี ซึ่งเป็นการให้บริการคัดลอกกรรมความงามแบบผ่าตัด หรือการทำหัตถการใด ๆ ต่อบุคคลที่มีความปกติให้เกิดความสวยงามของใบหน้า ผิวพรรณ ตลอดจนสัดส่วนของร่างกายสำหรับผู้ที่ต้องการปรับเปลี่ยนรูปร่างและบุคลิกภาพของตนเอง และคัดลอกกรรมความงามแบบไม่ผ่าตัด ด้วยการใช้ยาฉีด การใช้เลเซอร์ และหัตถการอื่น ๆ ของแพทย์ ส่งผลทำให้ขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะศัลยแพทย์ตกแต่งทำให้เกิดการแย่งชิงบุคลากรทางการแพทย์กันมากขึ้น และมีผลต่อต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ตลอดจนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการเสริมความงามที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการ ทั้งนี้หากลูกค้ามาใช้บริการน้อยและไม่สม่ำเสมอทำให้ความคุ้มค่าด้านการลงทุนก็จะน้อยลง ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจคัดลอกกรรมความงามที่มากขึ้น และแม้ว่าการทำคัดลอกกรรมความงามจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยด้านภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซาของผู้บริโภคยังเปราะบางและค่าครองชีพที่สูงทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจคัดลอกกรรมความงามในจังหวัดลำปางที่เป็นเมืองรองได้ (ไทยโพสต์, 2566)

จากการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ประกอบการคัดลอกกรรมความงามกลางสถานการณเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ยังคงพบว่าการที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงการทำคัดลอกกรรมความงามทำได้ง่าย ในราคาจับต้องได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องแข่งขันกันในด้านศักยภาพกันมากขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของบริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเกิดการตัดสินใจใช้บริการคัดลอกกรรมความงาม โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเกี่ยวกับรูปแบบการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ (Kotler, 1997) โดยผ่านกลยุทธ์ทางตลาดที่สำคัญคือ คุณภาพการรักษา การให้บริการที่เป็นมิตร ค่าบริการในระดับแข่งขันได้ ศัลยแพทย์มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ (ไทยรัฐ, 2566)

บทบาทของการทำคัดลอกกรรมความงามปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเริ่มจากคัดลอกกรรมรักษาเพื่อแก้ไขความบกพร่องที่อาจเกิดจากโรค หรือการประสบอุบัติเหตุที่จะทำให้ผู้ป่วยสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติสุข ต่อมานวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้ถูกพัฒนาให้ก้าวหน้า บทบาทของการทำคัดลอกกรรมความงามจึงเปลี่ยนไปเป็นการทำคัดลอกกรรมเพื่อความงาม เพราะทุกคนล้วนต่างมีเหตุผลที่อยากจะทำดูดี เสริมจุดเด่น ลบจุดบกพร่อง เสริมบุคลิกภาพที่ดี เสริมความมั่นใจ เปรียบเสมือนส่วนเติมเต็มความสุขที่ทำให้ผู้คัดลอกกรรมมีความสุขมากขึ้น (ไทยโพสต์, 2566) นอกจากนี้ยังช่วยเปิดโอกาสในการทำงานได้มากขึ้นและสามารถเปลี่ยนชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นได้อีกด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อการทำคัดลอกกรรมเป็นเรื่องที่สังคมให้การยอมรับและเล็งเห็นถึงการทำคัดลอกกรรมความงามที่สามารถสร้างศักยภาพที่สามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างมากมายเพียงเพราะการได้ความมั่นใจมาจากการทำคัดลอกกรรมความงาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำคัดลอกกรรมความงามที่อาจทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อการทำคัดลอกกรรมความงามแตกต่างกันไป (Schermerhorn et al., 2000)

สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจต้องการทำคัดลอกกรรมความงามสามารถค้นหาข้อมูลเบื้องต้นจากคลินิกคัดลอกกรรมความงาม ผู้เคยใช้บริการ หรือจากแพทย์ ด้วยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม จากการสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ของ Thailand Digital Stat Insight 2023 พบว่า สัดส่วนคนไทยที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 85.3 นั้นแสดงว่าแทบทุกคนในประเทศไทยล้วนออนไลน์กันหมดแล้ว โดยมีเหตุผลในการออนไลน์อันดับที่หนึ่งคือ เพื่อการหาข้อมูลถึงร้อยละ 57.8 รองลงมาเพื่อติดต่อกับเพื่อน หรือคนในครอบครัว ร้อยละ 53.7 และอันดับที่สามเพื่อติดตามข่าวสารร้อยละ 50.9 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) ดังนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงใช้วิธีการสื่อสารข้อมูลการให้บริการไปยังผู้บริโภคผ่านการรับรู้สื่อออนไลน์ ประกอบกับการมีต้นทุนหรือราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ทั้งยังสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบสามารถแชร์เนื้อหาได้ทันที ขณะเดียวกันยังสามารถรับชมซ้ำได้ตลอดย้อมสร้างการจดจำได้ดีกว่าการนำเสนอผ่านสื่ออื่นที่มีเวลาจำกัด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้ประกอบการได้และสามารถติดตามผลจากการดูและยอดติดตามเข้าชมได้แทบจะทันทีเช่นกัน จึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจคัดลอกกรรมความงาม

ผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Duncan, 2008) สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือ สภาพัฒน์ ระบุว่า การสื่อสารทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนจากการรับรู้ผ่านสื่อหลักเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความคิดและมีกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมาก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการคัดลอกความงามมีการแข่งขันสูง การทำการตลาดเพื่อชี้ชวนให้คนทำศัลยกรรม จึงนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพ ทั้งในด้านกีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง องค์กรธุรกิจ สื่อออนไลน์และอื่น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีผู้ติดตามจำนวนมาก ไม่เพียงแต่จะกลายเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดการศัลยกรรมเท่านั้น แต่ยังมีหลายกรณีที่ผู้บริโภคนำโครงสร้างสัดส่วนของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ เป็นต้นแบบของการทำศัลยกรรมความงาม

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงตัวเอง แต่เนื่องจากการใช้กระบวนการทางการแพทย์ที่ต้องการความประณีตบนพื้นฐานของความปลอดภัย ดังนั้นในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจึงมีหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเพื่อให้ผลลัพธ์ออกมาสวยงามและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ซึ่งผลจากการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมความงามสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพของธุรกิจศัลยกรรมความงามให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อ ผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางที่ใช้เคยบริการศัลยกรรมความงาม

กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางที่ใช้เคยบริการศัลยกรรมความงาม จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อ ผู้ทรงอิทธิพลและตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง เป็นคำถามเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับจากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือ มีค่ามากกว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's

Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.504 – 0.704 มีค่าสูงกว่า 0.30 (Brennan, 1972)

**3. สมมติฐานการวิจัย**

- H<sub>1</sub>: ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง
- H<sub>2</sub>: ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง
- H<sub>3</sub>: การเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง
- H<sub>4</sub>: ผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

**4. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form และส่งต่อไปยังเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line ซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 – เดือนเมษายน 2567 จนครบจำนวน 385 ชุด ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยมีคำถามคัดกรองได้แก่ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมความงาม และอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง

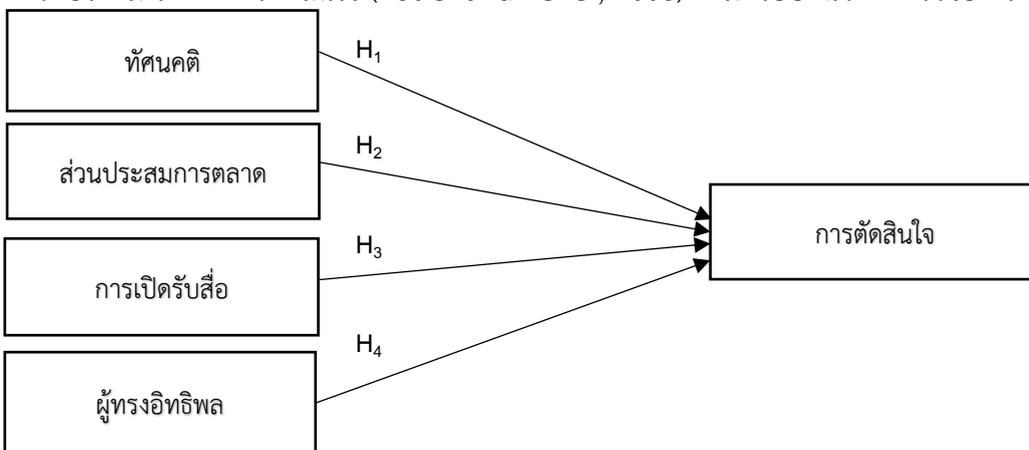
**5. การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 5.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดต่าง ๆ มากำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Schermerhorn et al., 2000) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) ด้านการเปิดรับสื่อ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010) ผู้ทรงอิทธิพล (Duncan, 2008) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจ (Kotler and Keller, 2008) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ผลการวิจัย**

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 อายุ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.61 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 เคยเสริมความงามแบบผ่าตัดศัลยกรรมมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 44.63 ส่วนการเสริมความงามแบบไม่ผ่าตัดศัลยกรรมด้วยวิธีการฉีดโบท็อกซ์มากที่สุด

จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 24.81 ในอนาคตสนใจเสริมความงามแบบผ่าตัดศัลยกรรมตา จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และแบบไม่ผ่าตัดศัลยกรรมด้วยวิธีการฉีดโบท็อกซ์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ตามลำดับ

### 1. ระดับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อ ผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ระดับด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อ ผู้ทรงอิทธิพลและการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับด้านทัศนคติ ส่วนประสมการตลาดการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพล และการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติ	4.65	0.336	มากที่สุด
ส่วนประสมการตลาด	4.67	0.292	มากที่สุด
การเปิดรับสื่อออนไลน์	4.69	0.352	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพล	4.66	0.418	มากที่สุด
การตัดสินใจ	4.73	0.293	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นของตัวแปรแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.293 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม รองลงมาเป็นรับรู้ปัญหาหรือความต้องการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม และก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียออนไลน์ เป็นต้น ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.352 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า มีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำศัลยกรรมความงาม รองลงคือ มีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ เพื่อติดตามนวัตกรรมที่ใช้ในการศัลยกรรมความงาม และมีการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์เพื่อรับรู้ข่าวสารวงการศัลยกรรม ด้านส่วนประสมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.292 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของคลินิก รองลงคือ มีหลายช่องทางสำหรับการติดต่อและนัดหมาย และมีความรู้เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเป็นอย่างดี ด้านผู้ทรงอิทธิพลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.418 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดแชร์ยอดไลค์ เรื่องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รองลงคือ คิดว่าการรีวิวข้อมูลคลินิกเสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้ท่านใช้บริการคลินิก และชื่นชมและยอมรับในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรีวิวการใช้บริการคลินิก และด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.336 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นโดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การทำศัลยกรรมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น รองลงมาคือ คาดหวังว่าการทำศัลยกรรมจะทำให้สวยขึ้น และคาดหวังว่าการทำศัลยกรรมมีตรงตามความต้องการและเหมาะสม

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง ดังตาราง

ที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจใช้บริการ					Multicollinearity
	B	S.E.	Beta	t	P-value	Statistics
	VIF					
ค่าคงที่ (a)	1.184	0.136		8.725	.000**	
ทัศนคติ	0.091	0.042	0.105	2.149	.032*	3.152
ส่วนประสมการตลาด	0.287	0.043	0.283	6.660	.000**	2.285
การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.261	0.038	0.324	6.811	.000**	2.868
ผู้ทรงอิทธิพล	0.147	0.027	0.214	5.396	.000**	1.985

F = 192.062, p-value = 0.000, AdjR<sup>2</sup> = .605 R<sup>2</sup> = .608

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย ด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพล โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปร มีค่าเท่ากับ 2.285, 2.868 และ 1.985 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Miles and Shevlin, 2001)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นที่ทำการศึกษา (Beta=0.324) โดยพิจารณาจากการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำคัลยกรรมความงาม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Beta=0.283) โดยพิจารณาจากการมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของคลินิก ส่วนปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Beta=0.214) โดยพิจารณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดแชร์ยอดไลค์เรื่องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และปัจจัยสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (Beta=0.105) โดยมีทัศนคติว่าการทำคัลยกรรมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลสามารถทำนายการตัดสินใจทำคัลยกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางได้ร้อยละ 60.8

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีคาดหวังว่าการทำคัลยกรรมจะทำให้สวยตรงตามความต้องการและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งต่าง ๆ ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลนั้นมี ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อว่าการทำคัลยกรรมทำให้สวยขึ้น ตรงตามความต้องการ เหมาะสมและมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

กนกรพ กระจ่างแสง และคณะ (2561) ที่ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารา หรือนักแสดง ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และทำให้เกิดความมั่นใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของคลินิก มีหลายช่องทางสำหรับการติดต่อและนัดหมาย รวมถึงความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของการให้บริการและความรู้ความชำนาญของแพทย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของคลินิกเกี่ยวข้องกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ขณะที่การมีหลายช่องทางสำหรับการติดต่อและนัดหมาย เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเจ้าของกิจการคัลยกรรมความงามตัดสินใจเลือกวิธีการในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยระบบการให้บริการที่หลากหลายก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการคัลยกรรมความงาม รวมถึงความสามารถในการอธิบายรายละเอียดของการให้บริการและความรู้ความชำนาญของแพทย์เกี่ยวข้องกับด้านบุคคลที่เป็นบุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการให้บริการคัลยกรรมความงามทั้งเจ้าหน้าที่และแพทย์ที่ส่งมอบบริการคัลยกรรมความงามให้กับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ความน่าเชื่อถือและความชำนาญการของแพทย์ การเอาใจใส่ของพนักงาน ระบบการให้บริการที่หลากหลาย รวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และการใช้ระบบคิวในการให้บริการ โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำคัลยกรรมความงาม เพื่อติดตามนวัตกรรมที่ใช้ในการคัลยกรรมความงาม และเปิดสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคัลยกรรมเสริมความงามสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้นผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามจะทำการค้นหาข้อมูลในสื่อออนไลน์สิ่งที่ต้องการหรือสนใจ ซึ่งในการตัดสินใจทำคัลยกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในการทำคัลยกรรม เพื่อติดตามนวัตกรรมและเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวรินทร์ ออไอสุณย์ และณัฐรัชดา วิจิตรจามรี (2567) ศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้บีสต์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามมีการเปิดรับสื่อช่องทางที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำหัตถการด้านความงามหรือบริการความงามผ่านทางสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกทราบดีถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดแชร์ยอดไลค์เรื่องการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งคิดว่าการรีวิวข้อมูลคลินิกเสริมความงามของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนช่วยให้ใช้บริการ และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถ มีรูปร่างหน้าตาหรือบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจทำให้เกิดความสนใจทำคัลยกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2008) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็นและหรือวิจารณ์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลคัลยกรรมความงามจะมีอิทธิพลต่อการมาคัลยกรรมความงามจึงควรเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีหน้าตาสวยงามและมีผู้ติดตามทางออนไลน์จำนวนมากเพื่อรีวิวข้อมูลคลินิกเกี่ยวกับการใช้บริการคัลยกรรมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา เขียวขุ่ม และคณะ (2567) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ปัจจัยด้านการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัย มีที่รับรู้ปัญหาหรือความต้องการทำคัลยกรรมความงาม และก่อนตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามได้สำรวจและสอบถามคลินิกอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2008) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ดังนั้นการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามเริ่มจากความจำเป็นหรือความต้องการในการทำคัลยกรรมความงามโดยมีการแสวงหาข้อมูลมีจนมีความมั่นใจในความปลอดภัย และทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามจากการมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้ ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรมต่อการทำคัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา ดวนดวน และเศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์ (2561) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินั่มที่อกซิม (โบท็อกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ ประกอบด้วย ทัศนคติในด้านความรู้สึกและพฤติกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทรา บาลนคร และรัชดา ฐูปทอง (2567) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการให้บริการของแพทย์และพนักงาน

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่สามารถรับรู้ได้โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชชา ศรีชุมพล และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามในการเปิดรับสื่อที่ติดตามเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมและมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเสริมความงาม

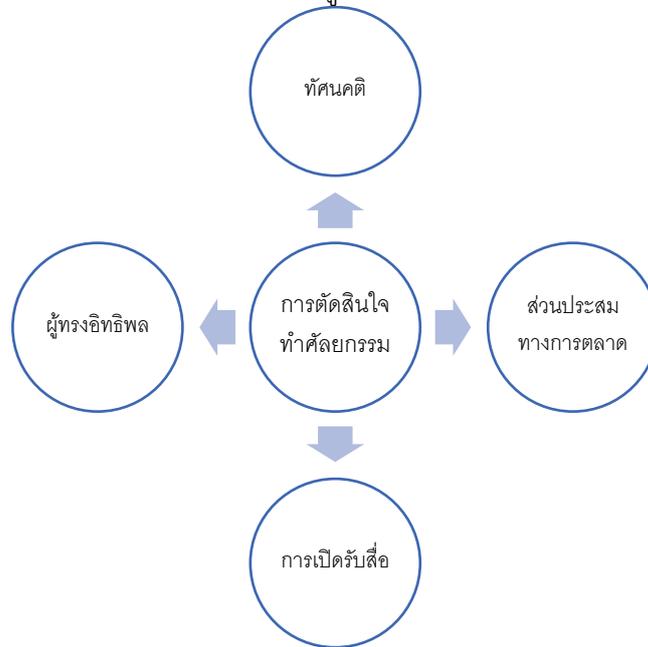
ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงการมีอิทธิพลต่อความคิด ต่อการกระทำและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา ท้าวพิณ และพนารัตน์ ลิ้ม (2563) ศึกษาคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม ซึ่งต้องเป็นผู้มีความโด่งดังเป็นที่รู้จัก จากยอดการติดตามจำนวนมาก มีบุคลิกภาพดี และมีความสุข

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์และผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษามาแล้ว แสดงว่าทุกปัจจัยที่ศึกษาสามารถนำมาใช้ในเชิงการตลาดได้ เพื่อนำมาทำการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง

## องค์ความรู้ใหม่

การตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือความต้องการทำคัลยกรรมความงาม หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการสำรวจและสอบถามคลินิกอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ และผู้บริโภคจะตัดสินใจทำคัลยกรรมเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัย ทั้งนี้การตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เห็นว่าการคัลยกรรมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ทำให้สะดวก

ตามความต้องการ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของคลินิก การมีหลายช่องทางให้ติดต่อหรือนัดหมายเพื่อใช้บริการ และความรู้ความชำนาญของแพทย์ 3) ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลและติดตามนวัตกรรมการศัลยกรรมของคลินิก ทั้งนี้ต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์ หรือน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจในการมาใช้บริการ และ 4) ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งควรเป็นผู้ที่มีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพดี รวมทั้งมียอดแชร์ ยอดไลค์จากผู้ติดตามจำนวนมาก รวมทั้งควรเป็นผู้ที่ทำการรีวิวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงามด้วย



ภาพที่ 2 การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

### สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับสื่อออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพล และการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผู้ทรงอิทธิพล และลำดับสุดท้ายคือ ด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับสื่อ ด้านผู้ทรงอิทธิพลและด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยเพื่อให้ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปางตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ดังนั้นผู้ประกอบการภาคธุรกิจเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม ควรสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามดังนี้

1.1 ควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและให้ความรู้เกี่ยวกับบริการการทำศัลยกรรมความงามผ่านเว็บไซต์ของสถานประกอบการที่สวยงามและใช้งานง่าย

1.2 ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลงานการทำศัลยกรรมความงาม แต่ต้องได้รับความยินยอมและไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ทำศัลยกรรม รวมถึงบริการหลังการทำศัลยกรรมความงามของสถานประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจ ไว้วางใจในมาตรฐานของสถานประกอบการและความเชี่ยวชาญของแพทย์

1.3 ควรจ้างผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีรูปร่างหน้าตา หรือบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจมารีวิวข้อมูลคลินิกเสริมความงามทำให้เกิดความสนใจทำศัลยกรรมความงาม

1.4 ควรสร้างเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารกับบริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง เช่น ปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ปัจจัยด้านสังคมหรือกระแสนิยม หรือปัจจัยความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง จึงควรทำการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามมีข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 64-75.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *คนรุ่นใหม่ทำศัลยกรรม “จุมูก-ตา” พุง เสริมงาน เพิ่มความมั่นใจ*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1128261>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ไทยโพสต์. (2566). *ธุรกิจศัลยกรรมไทยบูมแต่แข่งดุ*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/438788/>.
- \_\_\_\_\_. (2566). *ศัลยกรรม...ไม่ใช่แค่ความสวย แต่ปฏิวัติความมั่นใจ*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <https://www.thaipost.net/news-update/424863/>.
- ไทยรัฐ. (2566). *ทิศทางศัลยกรรมความงามในไทยทำไมถึงได้รับความนิยมระดับโลก*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/news/society/2698100>.
- \_\_\_\_\_. (2566). *ศัลยกรรมไทย 4,000 แห่ง แข่งดุ ชิงเค้ก 7.2 หมื่นล้าน ทำทนายต้นทุนพุ่ง-โอเวอร์ซัพพลายจนต้องเลิกกิจการ*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก [https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing/2720705](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2720705).
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). *สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social/>.
- ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 107-116.
- ปาลิดา เขียวขุ่ม, พิษญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์ และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 2(2), 13-28.

- ภัทรวรินทร์ ออไอสุนย์ และ ณีภุชชดา วิจิตรจามรี. (2567). การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทักษะคติ การเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้บีสต์ (Beauty Beasts). *วารสารมหาจุฬานาครทรรณ*, 11(3), 181-191.
- รุ่งนภา กิตติลาภ, อุมาวรรณ วาทกิจ และ ร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการศึกษาศาสตร์และวิจัยพุทธศาสนา*, 6(1), 60-74.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ตลาดศัลยกรรมและเสริมความงามแข่งขันรุนแรงเพื่อแย่งชิงลูกค้าที่มีศักยภาพ*. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-FBC273-FB-25-08-2023.aspx>.
- สุจินดา ดวนด่วน และ เศรษฐวิสุภุ พรหมสิทธิ์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการฉีดโบทูลินัมที่อกซิน (โบทีอกซ์) เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 12(25), 177-193.
- สุพัตรา ท้าวพิน และ พนารัตน์ ลิ้ม. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 7(1), 128-148.
- อินทรา บาลนคร และ รัชดา รูปทอง. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงาม Chana Clinic. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 275-286.
- Brennan, R. L. (1972). A generalized upper-lower item discrimination index. *Educational and Psychological Measurement*, 32(2), 289-303.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying Regression and Correlation: A Guide for Students and Researchers*. London: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R., & Hambleton, R. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Retrieved 11 March 2023. from <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior*. Boston: McGraw-Hill.