ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision Making towards Cosmetic Surgery of Thai Customers in Generation X and Generation Y in Bangkok

ธนัชชา ศรีชุมพล[1] และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย[2]
Thanatcha Srichumpon and Boonyarat Samphanwattachai

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-52 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-40,000 บาท มีสถานภาพสมรสแล้ว และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด

2. ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านเหตุผล และอารมณ์ และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression พบว่ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ ผลการวิเคราะห์แบบ Pearson Correlation พบว่าความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ดีผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อผลการวิเคราะห์แบบ ANOVA บ่งชี้ว่าโดยภาพรวมประเภทของสื่อ ความถี่ในการรับสื่อ และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y มีเพียงการเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวของดารา-นักร้องและการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Email : Thanatcha.s289@gmail.com

[2] ดอกเตอร์ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด Email: boonyarats@gmail.com

คำสำคัญ: การทำศัลยกรรม การตัดสินใจ เหตุผลและอารมณ์ อิทธิพลจากสังคม เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y

Abstract

The objectives of this research is to study the influence factors affecting decision making towards cosmetic surgery of Thai customers in generation X and generation Y in Bangkok. The sampling size is 400 and all the respondent were taking to consideration regarding to the Statistics, Frequency, Percentage and Average score card. For Standard Deviation and Hypothesis test, we used t-test statistics, ANOVA, Multiple Linear Regression and also Pearson Correlation at 0.05 level which detail are as following.

1.The majority are female with 23-52 year old, bachelor degree is the highest, monthly income is 30,001-40,000 Baht, married, most of them are company employee.

2. The results from statistical hypothesis testing revealed that rational and emotional factors, and social influence factors. The multiple regression analysis demonstrated that had positive effect on the decision making to undergo cosmetic surgery of Generation X and Generation Y customers who lived in Bangkok at the significance level of.05, Occupational progress factors Pearson Correlation analysis demonstrated that had positive effect on the decision making to undergo cosmetic surgery of Generation X and Generation Y customers who lived in Bangkok Multiple Regression analysis demonstrated that at the significance level of.01. However, ANOVA analysis demonstrated that media type, frequency of media exposure, and time spending on researching the surgery generally did not affect Generation X and Generation Y customers' decision making to undergo plastic surgery. Only media exposure in terms of content which featured the experiences of actors and singers as well as the innovation and technology of cosmetic surgery had influence on the samples' decision making at the significance level of.05

Keywords: surgery, decision making, reason and emotion, social influence, Generation X and Generation Y

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงการศัลยกรรมมักจะหมายถึงการผ่าตัดศัลยกรรมแก้ไขอวัยวะบางส่วนในร่างกายที่ผิดปกติให้เข้าที่ แต่สมัยนี้หมายถึงการผ่าตัดเพื่อเสริมสวยมากกว่าและกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของสังคมไทย เพราะกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ไม่เฉพาะคนในวงการบันเทิง หรือในวัยผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ในหมู่วัยรุ่นก็กำลังนิยมการทำศัลยกรรมความงามมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการพวกเขามองเห็นตัวอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น ดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิงถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด ขณะเดียว กันธุรกิจสถานเสริมความงามมีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา และมีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้นซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการใช้บริการในตลาดเสริมความงามไม่ได้จำกัดเฉพาะวัยใดวัยหนึ่งเท่านั้น แต่มีการขยายตัวในทุกช่วงวัยซึ่งมีความนิยมแตกต่างกันโดยวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมากที่สุดถึง 40% โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากเทรนด์การดูแลสุขภาพและความงาม และการเข้าสู่สังคมสูงอายุที่เข้ารับบริการด้านการชะลอวัยเพิ่มขึ้นถึง 7.5% ต่อปี โดยเฉพาะการฉีดโบท็อกซ์ฟิลเลอร์ (ธันยาพร เล้าโสภาภิรมย์, 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของคนเจเนอเรชัน X ที่มีอายุตั้งแต่ 37-52 ปี และคนเจเนอเรชันY ที่มีอายุตั้งแต่ 23-36 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงมหานครว่ามีการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างไรเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจด้านความงามรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างยั่งยืน และก้าวเป็นผู้นำด้านการศัลยกรรมเสริมความงามได้ในระดับสากล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และเพื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

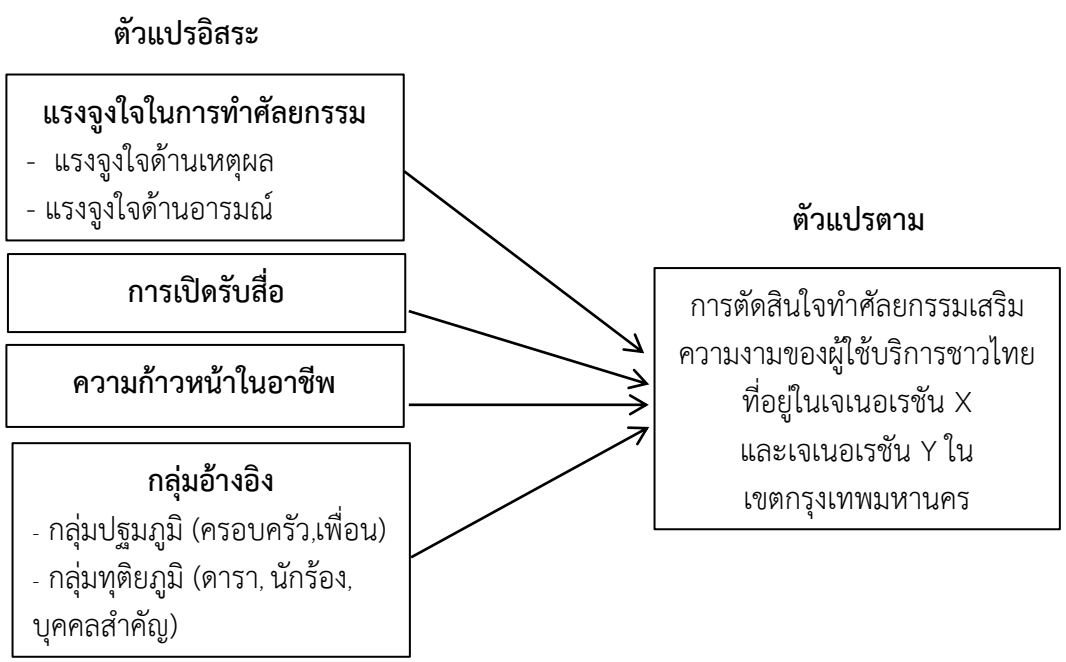
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอร์เรชัน X และเจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับสื่อมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอร์เรชัน X และเจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความก้าวหน้าในอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอร์เรชันX และเจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อิทธิพลทางสังคมด้าน กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอร์เรชัน X และเจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X มีช่วงอายุตั้งแต่ 37-52 ปี และ เจเนอเรชัน Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 23-36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตพื้นที่การปกครอง 50 เขต

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X มีช่วงอายุตั้งแต่ 37-52 ปี และ เจเนอเรชัน Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 23-36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงในการเก็บข้อมูลจากเขตพื้นที่ปกครอง 7 เขต ที่มีสถาบันเสริมความงามตั้งแต่ 10 สถาบันขึ้นไป เนื่องจากเป็นเขตที่มีสถาบันเสริมความงามที่หลากหลายและให้บริการครบวงจรมากที่สุด และสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตปทุมวัน และเขตวัฒนา จำนวนทั้งหมด 400 คน (Clinics & Data Center, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุดซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิดนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุดเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) = 0.845 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ควรมีค่าอย่างน้อยอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป(สรายุทธ์ กันหลง, 2555) และได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 23-52 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสุดสุดระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน มีสถานภาพสมรสแล้วและเข้ารับบริการทำศัลยกรรมเสริมจมูกมากที่สุด

ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

1. ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยใน เจเนอร์เรชัน X และเจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความผันแปรต่อการตัดสินใจทำ ศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.8 ซึ่งมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยใน
เจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าผลกระทบอยู่ที่ 0.393 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 เนื่องจากรู้สึกเชื่อมั่นในความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การทำศัลยกรรมปลอดภัยมากขึ้น สำหรับแรงจูงใจด้านอารมณ์นั้น พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 เนื่องจากรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามด้านระยะในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ประเภทของสื่อที่ติดตามเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม และมีความสนใจเนื้อหาในสื่อเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามที่คล้ายคลึงกัน

3. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 เนื่องจากรู้สึกว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้มีโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น และมีความผันแปรไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .264 แสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าในอาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และเพื่อนที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอิทธิพลจากดารา นักร้องที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.59 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y มองว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามเป็นเรื่องปกติของสังคม อีกทั้งสังคมปัจจุบันให้การยอมรับการทำศัลยกรรมมากขึ้นทำให้ตัดสินใจเข้ารับบริการง่ายขึ้น รองลงมา คือ อิทธิจากคนใกล้ชิด ครอบครัวและเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เนื่องจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามทำให้ดูโดดเด่นกว่าคนรอบข้าง

5. เปรียบเทียบการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความไม่แตกต่างกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเจเนอเรชัน X เท่ากับ 4.35 ค่าเฉลี่ย เจเนอเรชัน Y เท่ากับ 4.23 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าการทำศัลยกรรมเสริมความงามสามารถแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องของร่างกายได้เหมือนกัน

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 อยู่ในช่วงอายุ 23-36 ปีคิดเป็นร้อยละ 50 และช่วงอายุ 37-52คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 ส่วนใหญ่ทำงานเอกชนจำนวน 356 คนคิดเป็นร้อยละ 89.00 มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000บาท จำนวน 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.50 ศัลยกรรมความงามที่ต้องการเข้ารับบริการมากที่สุดคือ เสริมจมูกจำนวน143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.80 ทำตาสองชั้นจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ

ผลจากการศึกษา พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ อินเตอร์เน็ตจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.50 สื่อติดตามผลงานของดารานักร้องมากที่สุดคือโทรทัศน์จำนวน 202 คนคิดเป็นร้อยละ 50.50 เนื้อหาในสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามคือ นวัตกรรมเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ46.00 ความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านสื่อที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุดคือ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.00 ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงามผ่านสื่อที่ชื่นชอบต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลมากที่สุดคือ มากกว่า 30 นาทีขึ้นไปจำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.80

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

3.1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของเจเนอเรชัน X และ เจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการจำแนกแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่าความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีทำให้การทำศัลยกรรมปลอดภัยมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 รองลงมาคือ ก่อนทำศัลยกรรมความงามได้เข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ก่อนมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 การทำศัลยกรรมเสริมความงามช่วยแก้ไขจุดบกพร่องบนใบ หน้าและร่างกายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.26 น้อยที่สุดคือด้านค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามแต่ละครั้งมีความเหมาะสมและการทำศัลยกรรมทำให้ดูกลมกลืนมากกว่าสร้างจุดเด่นบนใบหน้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 เท่ากัน

แรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y พบว่า การทำศัลยกรรมความงามทำให้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.23 รองลงมาคือ การทำศัลยกรรมทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ามากขึ้นมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 การทำศัลยกรรมความงามทำให้สวยสะดุดตาชวนมองมีค่าเฉลี่ยที่ 3.80 การทำศัลยกรรมความงามทำให้มีรูปร่างและหน้าตาที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 และการทำศัลยกรรมความงามทำให้สวย หล่อ เหมือนดารา/นักร้องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.51

ผลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติญา แสนเจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก

3.2. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y พบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐาน การทำศัลยกรรมเสริมความงามช่วยเพิ่มโอกาสเข้าสู่วงการบันเทิงและเพิ่มโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่น กล่าวคือ การทำศัลยกรรมทำให้มีโอกาสในการทำงานมากกว่าคนอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.83 รองลงมาคือการทำศัลยกรรมทำให้มีสังคมกว้างขึ้นมีผลดีต่อการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพมีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 ด้านการทำศัลยกรรมทำให้มีบทบาทสำคัญในองค์กรมากขึ้นด้วยบุคลิกที่สมบูรณ์แบบมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 อาชีพที่ทำจำเป็นต้องมีรูปร่างหน้าตาที่สวยงามมีค่าเฉลี่ยที่ 3.19 และการทำศัลยกรรมเพิ่มช่วยโอกาสเข้าสู่วงการบันเทิงมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.55 ผลที่ได้นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของรัติยา ดาโสภา (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี

3.3. อิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (ดารา นักร้อง) ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y จำแนกเป็นอิทธิพลทางสังคมและกลุ่มอ้างอิง (ดารา นักร้อง) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ดารา นักร้อง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม การทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y โดยมองว่าเป็นเรื่องปกติในสังคมปัจจุบันมีค่ามีเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.59 รองลงมาคือสังคมยอมรับการทำศัลยกรมทำให้เข้ารับบริการง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 การทำศัลยกรรมทำให้ดูดีเหมือนดารา นักร้องได้มีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ดารา นักร้องที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบให้อยากทำศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 และบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมเป็นต้นแบบให้อยากทำศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.45

เมื่อทำการวิเคราะห์อิทธิพลจากคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อน) ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y พบว่าการทำศัลยกรรมทำให้ดูโดดเด่นกว่าคนรอบข้างมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.62 รองลงมาคือการทำศัลยกรรมทำให้ไม่ถูกล้อเลียนหรือไม่ต้องตอบคำถามในจุดบกพร่องบนใบหน้าและร่างกายอีกมีค่าเฉลี่ยที่ 3.42 ประสบการณ์และคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดทำให้อยากทำศัลยกรรมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 เห็นเพื่อนทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้นจึงอยากทำบ้างมีค่า เฉลี่ยที่ 3.33 และทำศัลยกรรมเพราะครอบครัวสนับสนุนและให้ค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 2.77

จากผลการศึกษานี้ พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณฉัตร คุรุวาณิชย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมกรณีศึกษาตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18–50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ น้อยเลิศ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

การศึกษาการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเจเนอเรชัน X และ เจเนอร์เรชัน Y จำแนกเป็นการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม พบว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเนื่องจากช่วยแก้ไขปัญหาได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.29

3.4. จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนเจเนอร์เรชัน X และเจเนอร์เรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลกานต์ จีนช้าง (2554) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ควรพิจารณาเรื่อง การแก้ไขจุดบกพร่องได้โดยมีความเชื่อมั่นในแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาอีก การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการทำศัลยกรรมในราคาที่เหมาะสมและผลที่ได้คือทำให้ตนเองมีความมั่นใจและรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่ชำนาญการใช้เทคโนโลยีเป็นสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ควรพิจารณาการนำเสนอสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและดารา-นักร้องทำศัลยกรรมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติลูกค้าแต่ละรายโดยละเอียดผ่านการกรอกข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำศัลยกรรมทั้งนี้เพื่อการนำเสนอบริการให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ควรพิจารณา การนำเสนอกลุ่มอ้างอิงที่เป็น ดารา นักร้อง ก่อนทำและหลังทำศัลยกรรมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือตัวคลินิก ปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น

2. ควรขยายขอบเขตแบบสอบถามให้กว้างขึ้นเนื่องจากต่างพื้นที่ก็จะมีมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันไป และเปรียบเทียบการศัลยกรรมในแต่ละประเภท เช่น การศัลยกรรมแบบผ่าตัด และแบบไม่ผ่าตัด

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยข้อคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาและแนวทางที่ต้องการอันแท้จริง

บรรณานุกรม

กมลกานต์ จีนช้าง. (2553). *อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน.* กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติญา แสนเจริญ.(2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. *บทความเชิงวิชาการเรื่องปัญหาสังคม.* มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธันยาพร เล้าโสภาภิรมย์. (2559). *ไทยศัลยกรรมความงามติดอันดับ 21 โลก.* สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923

รัติยา ดาโสภา. (2557). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเกาหล. *การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การ*ประชุมวิชาการแห่งชาติ.* : จุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

สรายุทธ กันหลง. (2555) *การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2560,จาก https://www.google.co.th/search?q

อรุณฉัตร คุรุวาณิชย์. (2557). *ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการทำศัลยกรรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://www.thairath.co.th/content/463099

Clinics & Data Center. (2559). *ศัลยกรมและความงาม.* สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก http://dodeden.com/category/surgery-beauty/