

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิง เจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินันท์ อูไรรัตน์¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบที่มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครและ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.849 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผู้หญิงชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคมีสแควร์ (Chi-square) และเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้การคำนวณทางสถิติ Anova

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ อยู่ในระดับความมาก (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบจากเพื่อน ดารานักร้อง และบุคคลสำคัญของผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Digital Marketing, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Assistant Professor, Doctor, Dhurakij Pundit University

คำสำคัญ: ศัลยกรรมความงาม/อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO HAVE COSMETIC SURGERY OF WOMEN IN GENERATION Y IN BANGKOK

Abstract

This study aims to study personal factors affecting cosmetic surgery, Media exposure and influenced behavior and service marketing mix factors related to cosmetic surgery for Generation Y women in Bangkok. The researcher has studied and researched related documents and research to use as a guideline for the study. This research is quantitative research with exploratory research characteristics by using a questionnaire as a tool for collecting data. The population used in this research was the service users of beauty salons; Thai women in Generation Y range from 21 to 40 years old in Bangkok. Because the exact size of the population is unknown therefore, the researcher calculated the group sample size from the formula of unknown sample size of W.G. Cochran which was determined with a confidence level of 95 percent and a level of error of 5 percent. The sample size of 385 subjects in this study was chosen by using convenient sampling method.

The hypothesis test results explained that personal factors including age, education level and income, media exposure behavior of consumers through various media influenced behavior from friends, singers, and important consumers, service marketing mix factor (7Ps) of consumers is related to the decision to have cosmetic surgery for Generation Y women in Bangkok. at a significance level of 0.05

Keywords: cosmetic surgery/influence on decision making/generation Y women

1. บทนำ

เมื่อก้าวถึงการศัลยกรรมมักจะหมายถึงการผ่าตัดศัลยกรรมแก้ไขอวัยวะบางส่วนในร่างกายที่ผิดปกติให้เข้าที่ แต่สมัยนี้หมายถึงการผ่าตัดเพื่อเสริมสวยมากกว่าและกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของสังคมไทย เพราะกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ไม่เฉพาะคนในวงการบันเทิง หรือในวัยผู้ใหญ่เท่านั้น แต่ในหมู่วัยรุ่นก็กำลังนิยมการทำศัลยกรรมความงามมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการพวกเขาได้เห็นตัวอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น ดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิงถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้ชัดที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทางการแพทย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆสามารถที่จะช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพหรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ แต่ในสมัยก่อนการทำศัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทำศัลยกรรมต้องคอยปิดบังแต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบันแต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้อง นักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมมาและได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทำศัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยและจากการทำศัลยกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทำให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบหรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วยจึงทำให้เกิดกระแสการศัลยกรรมเพื่อความงามและด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ของไทยได้รับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการศัลยกรรมจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น จากประเทศเกาหลี , อเมริกา เป็นต้น การทำศัลยกรรมเพื่อความงามในประเทศไทยมีหลากหลายสถานประกอบที่เกิดขึ้นมาใหม่มากมาย และยังมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ซึ่งแต่ละสถานประกอบการก็จะมีจุดเด่นหรือมีความชำนาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้การเลือกใช้บริการสถานประกอบการก็ขึ้นอยู่กับความสมัครใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล แต่บางสถานประกอบการบางที่ก็ไม่ได้คำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยต่อลูกค้า แต่โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่ไปใช้บริการจะไม่คำนึงถึงผลกระทบภายหลังเพราะต้องการศัลยกรรมเพื่อความงาม เพื่อต้องการแก้จุดบกพร่องของตนเองจนทำให้หลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริงหรืออาจจะมีค่านิยมที่เลียนแบบดารานักแสดงเพียงเท่านั้น (กนกวรรณ ทองริน , 2555) การทำศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเองซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำศัลยกรรม คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิตหน้าที่การงาน (จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์ , 2552) และบุคลิกภาพและรูปร่างหน้าตาจะมีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานได้ (นิเวศ เสริมศีลธรรม, 2560)

จากข้อมูลที่ว่าข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการและภาคธุรกิจที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้และนำไปสู่โอกาสทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม (H1)

3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น Y เรื่องการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมเลียนแบบมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (H2)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (H3)

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการทำวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น Y พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมลอกเลียนแบบ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

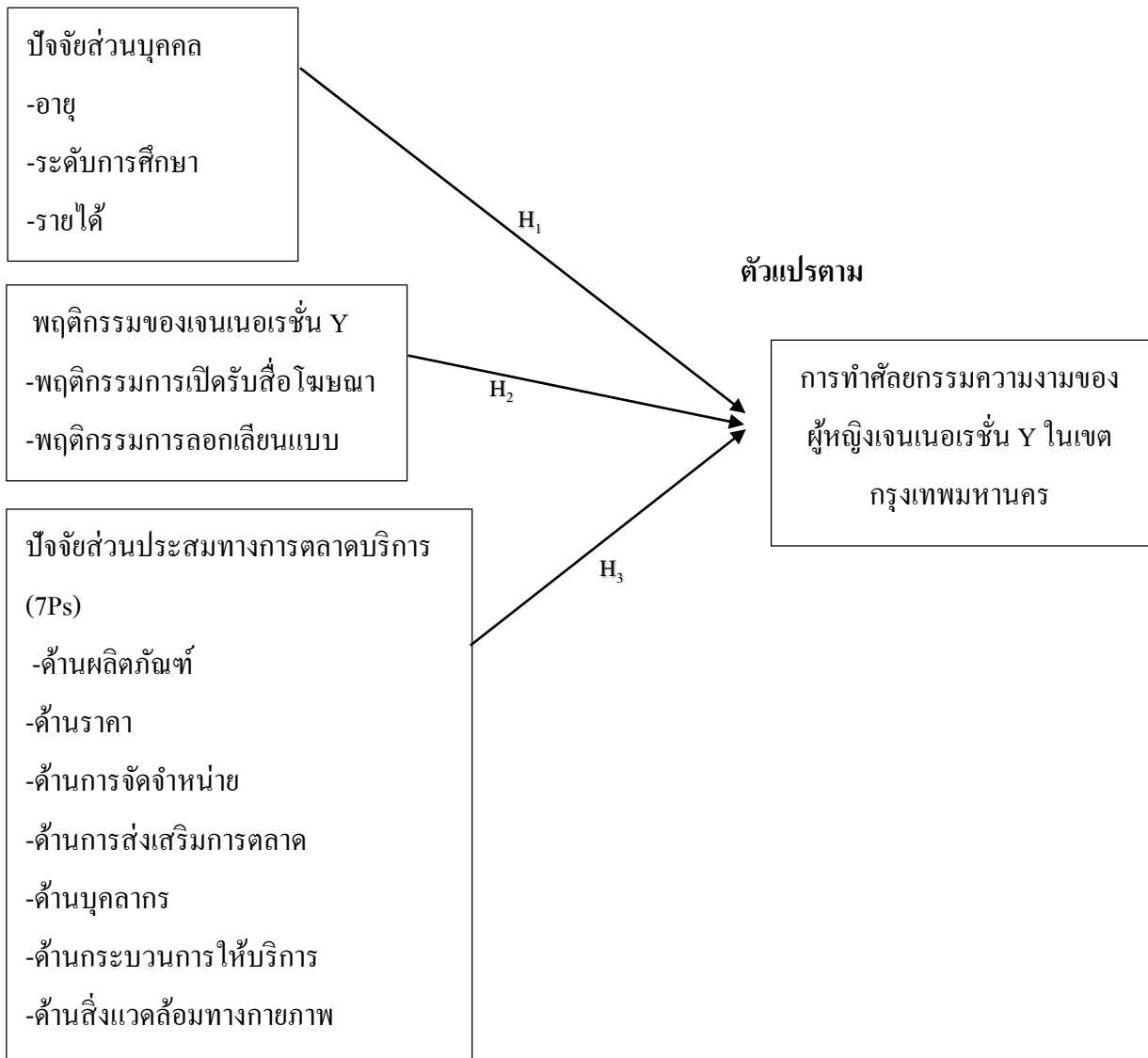
ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผู้หญิงชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาวิจัยตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม ถึง 10 ธันวาคม 2564 จนเสร็จสิ้นการวิจัย ซึ่งใช้เวลาประมาณ 4 เดือน

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ผู้หญิงชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 10 พฤศจิกายน ถึง 10 ธันวาคม 2564

6.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ รวม 3 ข้อ คำถามลักษณะแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบวัดความถี่ในการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับศัลยกรรมเสริมความงาม ประกอบด้วยคำถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบ มีจำนวน 3 ข้อและเป็นแบบวัดแบบอันตรายภาค โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบวัดความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ โดยเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่มีค่าการตอบสนอง 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์ของแอลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม

การศึกษานี้ วิเคราะห์ตัวแปร 2 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นอิสระจากกัน ซึ่งจะวัดด้วยค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบ มีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ วิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) สำหรับการจำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ วิเคราะห์ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (F) สำหรับการจำแนกตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการศึกษา

7.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมความงามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ บทความออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ได้แก่ สื่อเฟสบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.60 สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และลำดับสุดท้าย สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ ภาพรวมความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการลอกเลียนแบบ

จากการศึกษาแสดงถึงพฤติกรรมกรรมการลอกเลียนแบบ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากดารานักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา การทำกิจกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ การทำกิจกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ ภาพรวมระดับความคิดเห็นจำแนกตามพฤติกรรมลอกเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 คะแนน

7.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาแสดงถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ราคาค่าบริการอยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สามารถผ่อนชำระเป็นรายงวดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีจำนวนสาขามาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social media มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ มีการมอบของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคตามกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีแพทย์คอยให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่เข้ารับการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และแพทย์ที่ทำศัลยกรรมต้องเป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียงในวงการศัลยกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 จัดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บรรยากาศภายในตกแต่ง

สวยงาม ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงาม (H1)

- อายุ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในด้านเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพียงด้านเดียว

- ระดับการศึกษา มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

- รายได้ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่น Y เรื่องการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมเลียนแบบมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (H2)

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ สื่อโทรทัศน์ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเท่านั้น

- สื่อออนไลน์ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

- สื่อเฟซบุ๊ก/โฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในทุกๆ ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

- สื่อบุคคล มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

- ภาพรวม มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามเกือบทุกด้าน ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

ด้านพฤติกรรมกรรมการลอกเลียนแบบ การลอกเลียนแบบจากเพื่อน มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในด้านผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเพียงด้านเดียวเท่านั้น

- การลอกเลียนแบบจากดารานักร้อง มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม และเหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

- การลอกเลียนแบบจากบุคคลสำคัญ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามใน 4 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

- การลอกเลียนแบบในภาพรวม มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามใน 3 ด้าน คือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

จากสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (H3)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามสูงถึง 5 ด้านคือ ผู้ที่มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรม สถานที่ในการทำศัลยกรรมความงาม แหล่งข้อมูลที่ทราบในการทำศัลยกรรม เหตุผลที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม และค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมความงามต่อครั้ง

8. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงอายุในวัยทำงานและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีกำลังที่จะจ่ายในการเลือกทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสถาบันความงามในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำโปรโมชั่นหรือประเภทของการทำศัลยกรรมให้เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มอายุและรายได้ของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-60,000 บาท

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น การทำศัลยกรรมความงามได้รับอิทธิพลจากดารานักร้องมากที่สุด ซึ่งดารานักร้องมีส่วนช่วยการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม คนส่วนใหญ่อยากทำศัลยกรรมเพราะอยากมีรูปร่างและใบหน้าที่สวยงาม และดูดีแบบดารานักร้อง ซึ่งเป็นเหตุผลที่สถาบันความงามสามารถนำไปประยุกต์ใช้ด้านกลยุทธ์การตลาด โดย การใช้ดารานักร้องเป็นสื่อโฆษณาต่างๆของทางสถาบันในการโปรโมท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ศรีชุมพลและ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเอเรชั่น X และ เจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลจากดารานักร้องที่ทำให้ศัลยกรรมเสริมความงามมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ใน เจนเอเรชั่น X และ เจนเอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีหลักฐานรับรองความรู้ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีใบรับรองมาตรฐานในการทำศัลยกรรมอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่เห็นความสำคัญเรื่องของความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ทางการแพทย์ และมาตรฐานการทำศัลยกรรมที่ถูกต้อง จึงเป็นแนวทางที่ทางโรงพยาบาลศัลยกรรมหรือคลินิกต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญโดยจัดสิ่งแวดล้อมในคลินิกและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทุกชิ้นให้สะอาด โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าหลังการทำศัลยกรรมเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำศัลยกรรมตาสองชั้น รองลงมาคือ ผนกราม ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมเลียนแบบดารา จึงเป็นกระแสที่อยากทำศัลยกรรมตาสองชั้นให้ดูคม ตาโต และชอบหน้าเรียว หน้าวีเชฟ ซึ่งทางสถาบันความงามจึงควรจัดโปรโมชันออนไลน์ของศัลยกรรมที่เป็นที่นิยมเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าตามกระแสนิยมให้มาเลือกทำที่สถาบันความงามที่จัดโปรโมชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิ่งกาญจน์ ผิวเผือก (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความ

มันใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราพร ฟองขาว (2559) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามภายใต้การดูแลของแพทย์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเสริมความงามที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ และ ชิม โสณ วิสิฐนธิกิจจา (2561) ได้ศึกษา กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการลอกเลียนแบบ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัชชา ศรีชุมพล (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อด้านเนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวของดารา-นักร้องและการนำเสนอนวัตกรรมเทคโนโลยีเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมมีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร ชมชื่น(2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

9.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร มีแนวทางเสนอแนะ ดังนี้ ผลិតภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ต้องได้คุณภาพและมีมาตรฐาน จุดขายอย่างหนึ่งของคลินิกเสริมความงามนอกจากฝีมือของคุณหมอก็คืออยู่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ และอุปกรณ์นี้แหละ เพราะผลิตภัณฑ์มีหลายเกรด หลายราคานั้นหมายถึงความเสี่ยงต่อการแพ้หรือคุณภาพ ย่อมต่างกัน ควรใช้ของที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเท่านั้น ควรให้ความรู้และคำแนะนำที่เหมาะสมแก่ลูกค้า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ไม่ควรยึดยึดการขายมากเกินไป จนทำให้ทางลูกค้ารู้สึกว่าการล้างผลประโยชน์จากลูกค้า สร้างบรรยากาศให้ดูผ่อนคลาย ความประทับใจเป็นเรื่องสำคัญ ติดตามผลการรักษา อย่างใกล้ชิดจนแสดงออกถึงความใส่ใจและจริงใจ เพิ่มการตลาดออนไลน์สำหรับคลินิกเสริมความงามช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และสิ่งสำคัญ รับฟังและน้อมรับคำติชมพร้อมนำมาปรับปรุง พัฒนา

2. จากการศึกษาพบว่า ดาราและนักร้องมีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมความงามในแง่ของการลอกเลียนแบบ ดังนั้นสถานเสริมความงาม ควรใช้ดารานักร้องมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ นำเสนอสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางด้านศัลยกรรมโดยใช้ดารานักร้องที่ ทำศัลยกรรมมาใช้ประกอบสื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม รวมทั้งควรสร้างกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

9.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ควรมีการศึกษาในตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา เพิ่มขึ้นเพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจศัลยกรรม ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบการทำศัลยกรรม ตัวแปรภาพลักษณ์ของดารานักร้อง และตัวแปร ด้านการความพึงพอใจ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ดารานักร้อง และความพึงพอใจที่ลูกค้า รับรู้มันมีความสัมพันธ์กับการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y หรือไม่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ด้วยข้อคำถามในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาและแนวทางที่ต้องการ อันแท้จริง

บรรณานุกรม

- กนกนัฐ เกรียงชุตติมา. (2557). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานนอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงาม. (การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์และชิน โสณ วิสิฐนันทิกิจา (2561). กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กนกพร กระจ่างแสง. (2561). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กมลกนกวรรณ ทองรัตน์.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลกานต์ จีนช้าง. (2553). อิทธิพลของความนิยมความสมบูรณ์แบบต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยมีการนำเสนอตนเองด้วยความสมบูรณ์แบบและการซึมซับจากวัฒนธรรมสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติญา แสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรมเสริมจมูกของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(การค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2562). พฤติกรรมและองค์ประกอบของปัจจัยในการทำศัลยกรรมของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิเวศ เสริมศีลธรรม (2560) .คู่มือการทำศัลยกรรม. (วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาลและคณะแพทยศาสตร์) . กรุงเทพฯ. :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556). ปัญหาค่านิยมกับการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. (บทความเชิงวิชาการเรื่องปัญหาสังคม). พิษณุโลก :มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชั่น Xและเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธัญชนก สุขแสง.(2556).ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) .การตลาดแนวใหม่ผ่าน social Media .กรุงเทพฯ :ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มานิต รัตนสุวรรณ; และสมฤดี ศรีจรรยา.(2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

วสุพล ศรีโสภาค และ คุษฎี โยเหลา (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตยา คาโสภา. (2557). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของคนเกาหลี. (การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สมาคมศิษย์แพทย์ต่งแห่งประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2556. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ณัฐธราภณิตา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำสัลยกรรมความงาม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

พรรัตน์ ชาญชวณิชย์. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ คลินิกสัลยกรรมเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชนัชชา ศรีชุมพล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.