

ส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

MARKETING MIX AND MEDIA EXPOSED TOWARD POST-FACE
COSMETIC SURGERY CONSUMER BEHAVIOR IN BANGKOK AND
METROPOLITAN

โสภณัฐ จาตากานนท์

Sophanat Chatakanonda

ตรีเนตร ตันตระกุล

Trinate Tantrakul

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: chatakanondas@outlook.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงาม ใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาอิทธิพลของจิตวิทยาการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยทำการวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประชากร ที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 437 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบโควตา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ผลการวิจัยเชิงปริมาณในการอภิปรายผลการวิจัย ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การทำศัลยกรรมความงามใบหน้า จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 5 ท่าน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างด้วยวิธี แบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวก



ต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า และการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า และ 2) จิตวิทยาการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังจากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในทุกประเด็น สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การเปิดรับข่าวสาร, จิตวิทยาการบริการ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ศัลยกรรมความงาม

Abstract

The objectives of this research article were to: 1) examine the influence of marketing mix and media exposed toward post-face cosmetic surgery on customer service psychology in Bangkok and Metropolitan and 2) examine the influence of service psychology toward post-face cosmetic surgery on consumer behavior in Bangkok and Metropolitan. The researchers conducted research by using a mixed-method. For the quantitative research, it was conducted empirical research, which was intended to be used for hypothesis testing. The study population was consumers who got facial cosmetic surgery services in Bangkok and Metropolitan. The sample sizes were 437 consumers. A quota sampling method was applied for this part of the research. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistic used in data analysis was structural equation model analysis. Qualitative research was intended to be used for supporting quantitative research results in the part of the discussion section. The study population of this part was persons who involved in facial cosmetic surgery. The number of samples was 5 persons. The purposive sampling method was applied for this part of the research. The semi-structured interview guide was used as a tool for data collection. The method used in data analysis was content analysis. The results of quantitative research were 1) marketing mix had a positive influence on service psychology of post-face cosmetic surgery and media exposed had a positive influence on service psychology of post-face cosmetic surgery, and 2) service psychology had a positive influence on consumer behavior toward post-face cosmetic surgery. Qualitative research results supported quantitative research results in all issues. This is consistent with the quantitative research results that are the results of testing all 3 hypotheses.



Keywords: Marketing Mix, Media Exposed, Service Psychology, Consumer Behavior, Cosmetic Surgery

บทนำ

ธุรกิจความงาม และเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี มียอดขายเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 - 6 ต่อปี สามารถต่อยอดออกไปได้หลากหลาย อาทิ ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า คลินิกศัลยกรรมความงาม ร้านเครื่องสำอาง และการผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น ในปี 2018 มูลค่าตลาดของศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีมูลค่า 14.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะอัตราการเติบโตถึงปี ค.ศ. 2021 จะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 8.5 (Grand View Research, 2019) และในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามูลค่าการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มูลค่าในปี 2564 เพิ่มขึ้นเป็น 5.1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 15.9 ล้านล้านบาท (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2564) ประเทศไทยมีสถิติการทำศัลยกรรมความงามติดอันดับที่ 8 โลกในปี 2564 จากเดิมที่อยู่ในอันดับที่ 21 ในปี 2559 โดยนิยมทำเปลือกตามากที่สุด (แนวหน้า, 2564) ด้วยเหตุผลที่ว่าความสวยงามกับมนุษย์เป็นสิ่งคู่กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งมนุษย์มีความต้องการให้ร่างกาย ใบหน้า และผิวพรรณของตนมีความอ่อนเยาว์มากขึ้น และเห็นว่าทุกคนมีสิทธิ์ที่จะดูดี สวยงามได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศทางเลือก ถ้ารู้จักเสริม เติมแต่ง นอกจากนี้ เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมความงามได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีความก้าวหน้าทางการแพทย์ทำให้การผ่าตัดมีความปลอดภัย และใช้เวลาในการพักฟื้นหลังการผ่าตัดน้อยลงจึงเป็นเหตุผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Shetty, D. & Bhat, S, 2019)

ประเทศไทยกำลังเดินหน้าเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพ รัฐบาลไทยจึงได้ผลักดันร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพ ระยะ 10 ปี โดยตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกใน 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ซึ่งหากมีการร่วมมือกันในทุก ๆ ฝ่าย จนเกิดความสำเร็จจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านสุขภาพเข้ามาให้ประเทศได้เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้ตลาดความงามในไทยเติบโตเพิ่มอีกกว่า 1 แสนล้านบาท (Marketee, 2019) และเมื่อประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพจะทำให้ธุรกิจศัลยกรรม ความงามไม่เพียงแต่สามารถแข่งขันได้ในตลาดท้องถิ่นของตน แต่ยังสามารถแข่งขันกับนานาชาติได้อีกด้วย ทั้งนี้ ประเทศไทยถูกยกให้เป็นศูนย์กลางด้านศัลยกรรมความงามอันดับต้น ๆ ของเอเชีย มีความพร้อมของเทคโนโลยี และเทคนิคทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพจึงทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการศัลยกรรมความงามอย่างต่อเนื่อง (Komthong, S. et al, 2020)



ภาพรวมของตลาดค้าปลีกความงามยังมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้คลินิกความงามมีแนวโน้มต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม จากการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้นของผู้ประกอบการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ารับบริการด้านความงามในสถานประกอบการของตน นอกจากการนำเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในสถานประกอบการแล้ว ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ไม่เกินความเป็นจริงเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อทำให้สถานประกอบการได้รับความนิยมมากขึ้น และหากสถานประกอบการใดไม่สามารถปรับรูปแบบการดำเนินงาน และการวางแผนกลยุทธ์ได้สอดคล้องกับพลวัตที่เกิดขึ้นในตลาด ผู้ประกอบการเหล่านั้นอาจประสบภาวะขาดทุนจนต้องปิดกิจการลงหากยังคงใช้กลยุทธ์การแข่งขันทำการตลาดแบบเน้น “ราคา” เป็นหลัก หรือที่เรียกกันว่า “Red Ocean” ซึ่งทำให้เห็นถึงความอึดตัวในสถานการณ์ดังกล่าว (Komthong, S. et al, 2020)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากที่ใช้สินค้า หรือบริการไปแล้ว ประกอบด้วย 1) การแนะนำ 2) ความพึงพอใจ และ 3) การใช้บริการซ้ำ (Song, W. et al, 2020) ส่วนจิตวิทยาการบริการ หมายถึง กิจกรรมกระบวนการ หรือการดำเนินการใด ๆ ที่ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551) อันประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) ทศนคติ และ 4) ความเชื่อ จากการศึกษาของ Kuwashima พบว่า จิตวิทยาการบริการส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kuwashima, Y. , 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อแอปพลิเคชัน และสื่อบุคคล รวมถึงความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับความงาม ประกอบด้วย 1) ความต้องการ 2) เป้าหมาย 3) การใช้ประโยชน์ และ 4) สถานะ การเปิดรับข่าวสารทำให้การติดต่อกัน มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น (ทินกร โพธิ์สีดา, 2563) และส่วนประสมการตลาด ที่หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, P. et al, 2014) ตามที่ Arifin et al. พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการ (Arifin, Z. et al, 2020) นอกจากนี้ Lee and Hwang พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการ (Lee, H. & Hwang, S.-J, 2020)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้วิจัยสนใจเลือกที่จะศึกษาธุรกิจความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคทำความงามในหน้าเป็นประชากรผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งนี้ มุ่งสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลัง



การทำศัลยกรรมความงามใบหน้า อันประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับข่าวสาร และจิตวิทยาการบริการ โดยผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับธุรกิจศัลยกรรมความงาม ใบหน้าส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า อันได้แก่ การแนะนำ ความพึงพอใจ และการใช้บริการซ้ำในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจิตวิทยาการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ในการสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนการอภิปรายผลการวิจัย (Creswell, J. W. & Creswell, J. D, 2018) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านศัลยกรรมความงาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมความงามใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ MThai - Women จัดอันดับคลินิกศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียง 10 อันดับแรกของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคลินิกศัลยกรรมความงามที่มีชื่อเสียง 10 แห่งดังกล่าว (MThai - Women, 2018)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตาม

$$\text{สมการของ Cochran คือ } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้มีค่าเท่ากับ .05

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ .05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$



ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 385 คน (Cochran, W. G, 1977) ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับแบบสอบถามกลับคืนอย่างน้อย 385 ชุด ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้น 600 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 437 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กล่าวคือ เป็นการเลือกตัวอย่างบนพื้นฐานที่ไม่ทราบขอบเขตของประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพมีจำนวนเท่ากับ 5 ท่าน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมความงามใบหน้า และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในวงการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ผ่านการทำศัลยกรรมความงามใบหน้ามาอย่างน้อย 3 ครั้ง ประกอบไปด้วย กลุ่มดารา นักแสดง และผู้ทำศัลยกรรมความงามใบหน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศสภาพ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบคำตอบเดียว และประเภทการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบได้หลายข้อ

ส่วนที่ 2 การประเมินส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Kotler, P. et al, 2014) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (POS) ด้านราคา (PRC) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PRM)

ส่วนที่ 3 การประเมินการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อแอปพลิเคชัน และสื่อบุคคล รวมถึงความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม (ทินกร โพธิ์สีตา, 2563) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการ (NED) ด้านเป้าหมาย (GOL) ด้านการใช้ประโยชน์ (UTL) และด้านสภาวะ (CNT)

ส่วนที่ 4 การประเมินจิตวิทยาการบริการ หมายถึง กิจกรรมกระบวนการ หรือ การดำเนินการใด ๆ ที่ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ ตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ (MTV) ด้านการรับรู้ (PCT) ด้านทัศนคติ (ATT) และด้านความเชื่อ (BEL)

ส่วนที่ 5 การประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ใช้สินค้า



หรือบริการไปแล้ว ประกอบด้วย 1) การแนะนำ 2) ความพึงพอใจ และ 3) การใช้บริการซ้ำ (Ploom, K. et al, 2020) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการแนะนำ (PWM) ด้านความพึงพอใจ (STF) และด้านการใช้บริการซ้ำ (RVS)

ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดย Best กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (Best, J. W, 1981)

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00 - 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50 - 2.49	ไม่เห็นด้วย
2.50 - 3.49	เฉย ๆ
3.50 - 4.49	เห็นด้วย
4.50 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่ประกอบไปด้วยข้อคำถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลการวิจัยเชิงปริมาณทั้ง 3 สมมติฐาน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการ การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการ และจิตวิทยาการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 3 ข้อ คือ 1) ท่านมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำสัลยกรรมความงามใบหน้า 2) ท่านมีความเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลอย่างไรต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำสัลยกรรมความงามใบหน้า 3) ท่านมีความเห็นว่า จิตวิทยาการบริการส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการทำสัลยกรรมความงามใบหน้า การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องด้านภาษา และเนื้อหาของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยจะใช้ดัชนีสอดคล้อง (Item-Objective Congruence index: IOC) ในการตรวจสอบความตรงของมาตรวัดว่า



เป็นมาตรฐานของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่ โดยจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ประกอบไปด้วยนักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรอบรู้ในเรื่ององค์การ และการบริหาร ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.0 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป) (ปาริชาติ ทาโน และคณะ, 2561)

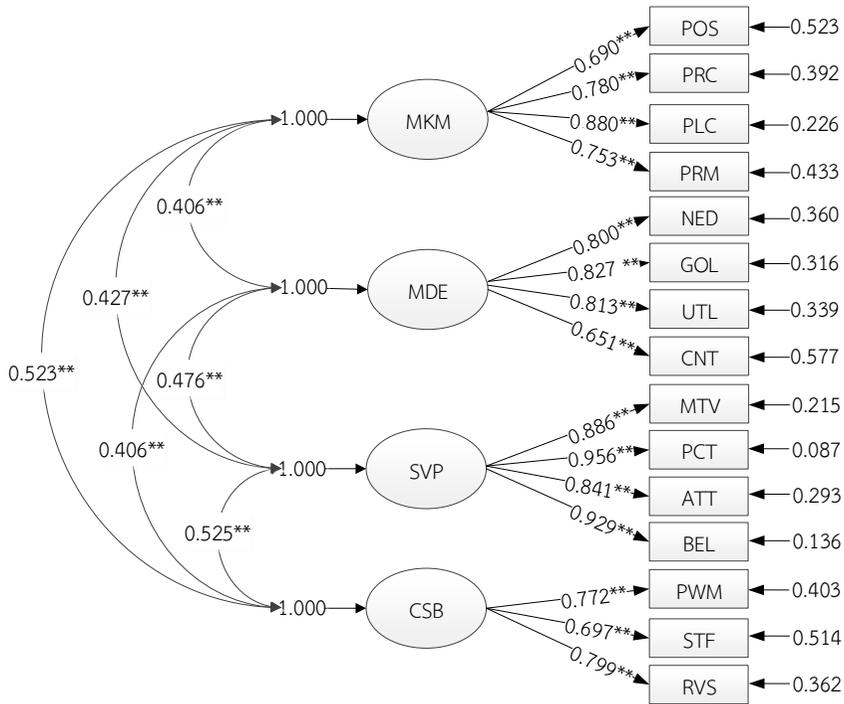
2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการกลั่นกรองมาตรฐานวัดในเบื้องต้น โดยจะใช้วิธีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผลการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลทดลองใช้ (n = 30) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.762 - 0.960 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป) (Keuning-Plantinga, A. et al, 2021) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.424 - 0.959 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Keuning-Plantinga, A. et al, 2021)

3. การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบค่า Average Variance Extracted (AVE) ว่า ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่า Composite Reliability (CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, J. F. et al, 2019) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าพบว่า ค่า AVE และค่า CR ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และค่าความตรงเชิงลู่เข้าแสดงดังตารางที่ 1
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) (n = 437)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
ส่วนประสมทางการตลาด (MKM)	.878	0.606	0.859
การเปิดรับข่าวสาร (MDE)	.860	0.602	0.857
จิตวิทยาการบริการ (SVP)	.911	0.817	0.947
พฤติกรรมผู้บริโภค (CSB)	.791	0.573	0.801

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังภาพที่ 1



$\chi^2=56.528$, $df=53$, $\chi^2/df=1.067$, $p\text{-value}=0.345$, $RMSEA=0.012$, $GFI=0.983$, $AGFI=0.962$

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือถึงสถาบันศัลยกรรมความงามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปทั้งสิ้นจำนวน 600 ชุด โดยขอความช่วยเหลือจากคลินิกศัลยกรรมความงามใบหน้าให้ช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงามใบหน้า

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบของแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้นจำนวน 437 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 72.83 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่กำหนดไว้ คือ 385 ชุด ถือว่ายอมรับได้เนื่องจากผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความเห็นต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร ตัวแปรจิตวิทยาการบริการ และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

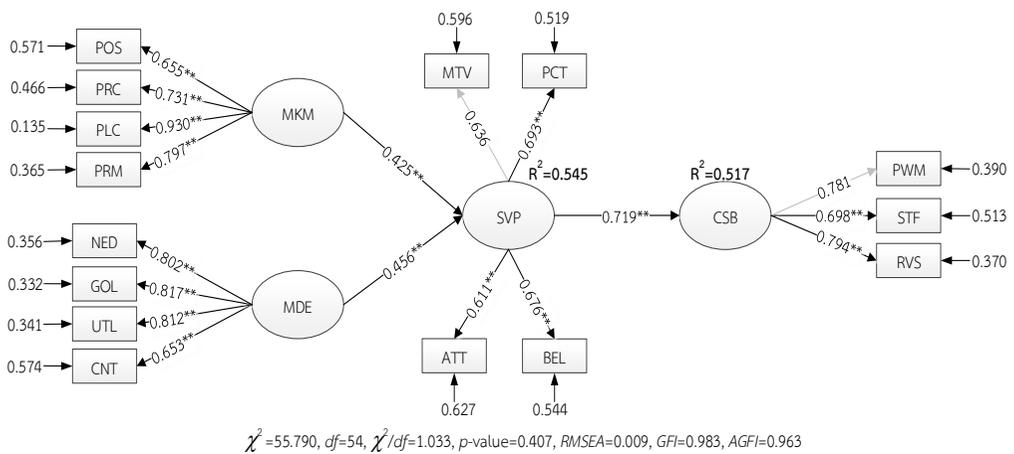
ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.91 มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ร้อยละ 46.91 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.84 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 65.90 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.89 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 37.07 และประเภทศัลยกรรมความงามใบหน้าที่ทำเป็นอันดับ 1 คือ ศัลยกรรมจมูก

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.38 การเปิดรับข่าวสารพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.38 จิตวิทยาการบริการพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 และพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 55.790 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 54 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.033 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0) ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.407 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า .05) ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า .9) ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.963 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า .9) และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.009 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าน้อยกว่า .05)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.425 2) การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.456 3) จิตวิทยาการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านหลังจากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่านมีความเห็นตรงกันเป็นเอกฉันท์ว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ผู้ให้ข้อมูล กล่าวตรงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า โดยเฉพาะ “ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดนั้นส่งผลอย่างมาก”

2. การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ผู้ให้ข้อมูล กล่าวตรงกันว่า “การเปิดรับข่าวสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการของผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า โดยเฉพาะด้านเป้าหมาย และการใช้ประโยชน์นั้นเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญมาก”

3. จิตวิทยาการบริการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ผู้ให้ข้อมูล กล่าวตรงกันว่า “จิตวิทยาการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า โดยเฉพาะด้านการรับรู้ และความเชื่อ คนที่รับรู้มาก และมีความเชื่อว่า การทำศัลยกรรมส่งผลดีต่อตนเองทั้งหน้าที่การงาน



และสังคม จึงแสดงพฤติกรรมโดยการแนะนำ การใช้บริการซ้ำ รวมถึง ฟังพอใจต่อบริการที่ได้รับ”

อภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำคัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.425 เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีจิตวิทยาการบริการที่กล่าวว่า การใช้บริการนั้นเกิดจากการรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติ เมื่อมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเข้ามากระตุ้น ได้แก่ ราคาที่คุ้มค่า บริการที่ดี โปรโมชันที่ดึงดูดใจ รวมถึงสถานที่เอื้ออำนวยแล้วผู้ใช้บริการจะมีการรับรู้ มีแรงจูงใจ มีความเชื่อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำคัลยกรรมความงามที่มากขึ้น ตามที่ นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร, 2562) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ สุรภา ชิตไธสง และตรีเนตร ต้นตระกูล เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนากการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัมในเขตภาคกลางของประเทศไทย (สุรภา ชิตไธสง และตรีเนตร ต้นตระกูล, 2563) และการศึกษาของ Arifin, Z. et al เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักเรียนในการเลือกเข้าเรียนที่มหาวิทยาลัย IPB (Arifin, Z. et al, 2020) โดยทั้งหมดพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการ กล่าว คือ เมื่อสถาบันคัลยกรรมความงามทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคัลยกรรมความงามใบหน้าตามสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ แฟนเพจ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายอย่างต่อเนื่อง สมาชิกก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจจากการที่ได้รับข้อมูล เช่น Feedback จากลูกค้ารายอื่น ๆ เกี่ยวกับการทำคัลยกรรมความงามใบหน้าผ่านทางสื่อสังคม หรือจำนวนคนกด Like ที่ Fan Page ของสถาบันความงามนำไปสู่การตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามใบหน้า นอกจากนี้ การโฆษณาเกี่ยวกับคัลยกรรมความงามใบหน้าทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรมว่า มีคนดัง ดารา หรือคนที่ได้รับการยอมรับในสังคมมีการทำคัลยกรรมความงามใบหน้ากันเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามใบหน้าได้ง่ายขึ้นเพราะว่าคนอื่น ๆ เป็นจำนวนมากก็นิยมทำกัน ได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อนฝูง รวมถึงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำคัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนมากยังให้ทัศนะว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ



ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการจราจรในปัจจุบันนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญมาก ลูกค้าที่เดินทางไปทำศัลยกรรมความงามใบหน้านั้นอยากได้รับความสะดวก สบาย ผ่อนคลาย ดังนั้น หากสถานที่ตั้งของสถาบันศัลยกรรมความงามอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก สามารถเดินทางไปถึงได้หลากหลายเส้นทาง อีกทั้ง สถานที่ต้องกว้างขวาง ไม่แออัด รวมถึงราคาค่าบริการ การบริการ และการส่งเสริมทางการตลาดที่ครบถ้วนแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ รวมถึงความเชื่อที่ส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าที่มากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้า รับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

การเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.456 เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีจิตวิทยาการบริการที่กล่าวว่า การใช้บริการนั้นเกิดจากการรับรู้แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติที่ดี เมื่อมีปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเข้ามากระตุ้น ได้แก่ ความต้องการ เป้าหมาย การใช้ประโยชน์ รวมถึงสภาวะของผู้ใช้บริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าแล้วผู้ให้บริการจะมีการรับรู้ มีแรงจูงใจ มีความเชื่อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมความงามที่มากขึ้น ตามที่ Lee, H. & Hwang, S.-J ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับของผู้บริโภค และการแพร่กระจายของการบอกต่อปากต่อปากในชุมชนตราสินค้าสื่อสังคม: ผลกระทบของตัวแปรปรับการตรวจตราตนเอง ที่สรุปว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ จากเว็บไซต์ จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram ก็ส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าเพราะได้รับทราบ ว่า ดารา นักร้อง หรือคนดังออกมายอมรับผ่านสื่อว่า ต่างก็ทำศัลยกรรมความงามใบหน้าจึงทำให้เกิดรู้สึกคล้อยตาม ขณะเดียวกันก็ได้รับทราบ ว่า คนอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากก็นิยมทำกัน ส่งผลให้เกิดการได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อนฝูง รวมถึงยังช่วยเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจในตัวเองอีกด้วย จึงเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามใบหน้าในที่สุด (Lee, H. & Hwang, S.-J, 2020) นอกจากนี้ การศึกษาของ Khoa, B. T. & Khanh, T. เรื่อง ผลกระทบของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจสอบเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยเอกชน ที่สรุปว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าต้องการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าจะทำการรวบรวมข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ จากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram จากเว็บไซต์ของสถาบันความงาม และแสวงหาข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติว่า การทำศัลยกรรมความงามใบหน้านั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ส่งเสริมให้บุคคลมีบุคลิกภาพดี เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลหลากหลายอาชีพ และส่งผลให้เป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งทัศนคตินี้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม



ไบหน้า (Khoa, B. T. & Khanh, T., 2020)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่าน ให้ความเห็นตรงกันว่า การเปิดรับข่าวสารส่งผลต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามไบหน้าอย่างมาก ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ยังให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า การเปิดรับข่าวสารในมิติด้านเป้าหมายนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อจิตวิทยาการบริการ ทั้งนี้ หากลูกค้ามีเป้าหมายที่ชัดเจนก็จะเกิดแรงจูงใจอย่างมากที่จะมุ่งมั่นในการทำศัลยกรรมความงามไบหน้า โดยส่งผลให้เกิดการรับรู้มากที่สุด ผลของการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องศัลยกรรมความงามไบหน้าก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามไบหน้าที่มากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเปิดรับข่าวสารที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามไบหน้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

จิตวิทยาการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังจากการทำศัลยกรรมความงามไบหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 เป็นไปตามแนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการทำศัลยกรรมความงามนั้นจะแสดงพฤติกรรมความพึงพอใจ การแนะนำ และการใช้บริการซ้ำ เมื่อมีปัจจัยด้านจิตวิทยาการบริการเข้ามากระตุ้น ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้ใช้บริการในการทำศัลยกรรมความงามไบหน้าแล้วผู้ให้บริการจะแสดงพฤติกรรมความพึงพอใจ การแนะนำ และการใช้บริการซ้ำต่อการทำศัลยกรรมความงามที่มากขึ้น ตามที่การศึกษาของ Kuwashima, Y. เรื่อง ขอบเขตของการศึกษาแรงจูงใจสำหรับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ สรุปว่า จิตวิทยาการบริการส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อลูกค้าทำศัลยกรรมความงามไบหน้าแล้วช่วยให้เกิดการยอมรับจากสังคม เพื่อนฝูงก็อยากจะชักชวนให้เพื่อน ครอบครัว และ/หรือเพื่อนร่วมงานให้ทำศัลยกรรมความงามไบหน้าจากสถาบันศัลยกรรมความงามที่ตนเองเคยทำ ขณะเดียวกันหากมีคนจำนวนมากนิยมทำศัลยกรรมความงามไบหน้าแล้วลูกค้าก็จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสถาบันศัลยกรรมความงามที่ตนเองเคยทำให้กับเพื่อน ครอบครัว และ/หรือเพื่อนร่วมงานฟัง นอกจากนี้เมื่อลูกค้าทำศัลยกรรมความงามไบหน้าแล้วช่วยเสริมสร้างให้เกิดความมั่นใจในตัวเองแล้วก็จะเกิดความภูมิใจที่จะบอกเล่าให้คนอื่นฟังว่า ได้เคยใช้บริการจากสถาบันศัลยกรรมความงามที่ตนเองเคยทำ และหากดารานักร้อง หรือคนดังออกมายอมรับผ่านสื่อว่า ต่างก็ทำศัลยกรรมความงามไบหน้าจึงทำให้ท่านเกิดรู้สึกคล้อยตามแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ายินดีที่จะแนะนำสถาบันศัลยกรรมความงามที่ตนเองทำนี้ให้กับเพื่อน ครอบครัว และ/หรือเพื่อนร่วมงานฟัง เห็นได้ชัดเจนว่า หากลูกค้า มีจิตวิทยาการบริการในด้านแรงจูงใจที่สูงมากขึ้นแล้วก็จะแสดงพฤติกรรมในด้านการแนะนำที่มากขึ้นตามไปด้วย (Kuwashima, Y. , 2019) นอกจากนี้ การศึกษาของ Ploom, K. et al เรื่อง ผลกระทบของวัฒนธรรมต่อการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้า: การศึกษาข้าววัฒนธรรมด้วยหลากหลายวิธีการ ที่สรุปว่า จิตวิทยาการบริการส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ หากลูกค้าได้รับข้อมูลทุกแง่มุมจากคนใกล้ชิดก่อน



ทำศัลยกรรมความงามใบหน้าแล้วก็จะส่งผลให้ยินดีที่จะแนะนำสถาบันศัลยกรรมความงามที่ตนเองเคยทำศัลยกรรมนี้ให้กับเพื่อน ครอบครัว และ/หรือเพื่อนร่วมงานฟัง ถ้าการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าเป็นประโยชน์ส่งผลดีต่ออาชีพและหน้าที่การงานแล้ว ลูกค้าก็จะยินดีที่จะบอกเล่าให้คนอื่นฟังว่า ได้เคยใช้บริการจากสถาบันศัลยกรรมความงามตนเองเคยทำศัลยกรรมนี้ หากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าช่วยให้ลูกค้ามีความสุขกับรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้นแล้วก็จะทำให้พูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสถาบันศัลยกรรมความงามที่ตนเองเคยทำศัลยกรรมนี้ให้กับเพื่อน ครอบครัว และ/หรือเพื่อนร่วมงานฟัง และหากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าเป็นสิ่งที่ดีช่วยให้เกิดความดีใจจากผู้ที่ลูกค้าปรารถนาอยากใกล้ชิดด้วยแล้วก็จะชักชวนให้เพื่อน ครอบครัว และ/หรือเพื่อนร่วมงานให้มาใช้บริการจากสถาบันศัลยกรรมความงามตนเองเคยทำศัลยกรรมนี้ (Ploom, K. et al, 2020)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่านให้ทัศนะว่า จิตวิทยาการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าอย่างแน่นอนโดยเฉพาะพบว่า จิตวิทยาการบริการในมิติด้านการรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุดโดยส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ การแนะนำ และตามด้วยความพึงพอใจ นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังระบุว่า จิตวิทยาการบริการในมิติด้านความเชื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเช่นกันรองลงมาจากการรับรู้ ตามด้วยแรงจูงใจ และทัศนคติตามลำดับ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงจิตวิทยาการบริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้แสดงพฤติกรรมในการใช้บริการศัลยกรรมความงามใบหน้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) ส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลทางบวกต่อจิตวิทยาการบริการในการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า และ 2) จิตวิทยาการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในทุกประเด็น จากผลการวิจัยเสนอแนะให้สถาบันศัลยกรรมความงามทำการพัฒนาการเปิดรับข่าวสาร โดยมุ่งเน้น และส่งเสริมความต้องการให้ผู้บริโภคสามารถบรรลุเป้าหมาย และสามารถใช้ประโยชน์จากการทำศัลยกรรมความงามใบหน้า ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ควรมุ่งเน้น และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพที่ดี ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป สถานที่อยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก และควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้มีโปรแกรมชั้นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ความทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เพิ่มเติม มิติตัวแปรอีก 3 ด้าน คือ พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ



เอกสารอ้างอิง

- ทินกร โพธิ์สีตา. (2563). การรับรู้การสื่อสาร การส่งเสริมการขาย ผ่านระบบออนไลน์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 67-76.
- ไทยรัฐ ออนไลน์. (2564). “โลกแห่งความงาม” เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโควิด. เรียกใช้เมื่อ 19 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>
- นพดล พันธุ์พานิช และสุภามาศ สนิทประชากร. (2562). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 14(2), 31-49.
- แนวหน้า. (2564). ตลาดคัลยกรรมความงามไทย ติดอันดับ 8 ของโลก ‘หมอบอย’ ซ้ำคล้ายแพทย์ไทยฝีมือเชี่ยวชาญระดับสากล. เรียกใช้เมื่อ 17 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.naewna.com/lady/470752>
- ปารีชาติ ทาโน และคณะ. (2561). การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดอภิปัญญาของนักศึกษาพยาบาลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารเกื้อการุณย์, 25(2), 7-20.
- รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- สุรภา ชิตไธสง และตรีเนตร ต้นตระกูล. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดและความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจอินทผลัมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(1), 344-356.
- Arifin, Z. et al. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. Journal of Consumer Sciences, 5(2), 139-156.
- Best, J. W. (1981). Research in education. New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Los Angeles: Sage.
- Grand View Research. (2019). Market Analysis Report. Industry Insights. Retrieved June 17, 2020, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/general-surgery-devices-market>
- Hair, J. F. et al. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). India: Cengage.



- Keuning-Plantinga, A. et al. (2021). Validation and psychometric evaluation of the Dutch person-centred care of older people with cognitive impairment in acute care (POPAC) scale. *BMC health services research*, 21(1), 1-10.
- Khoa, B. T. & Khanh, T. (2020). The impact of electronic word-of-mouth on admission intention to private university. *Test Engineering and Management*, 83 (May - June 2020), 14956-14970.
- Komthong, S. et al. (2020). The impact of service quality and patient satisfaction on electronic word-of-mouth in cosmetic surgery patients in Thailand. *Public Health Policy and Laws Journal*, 6(2), 399-408.
- Kotler, P. et al. (2014). *Marketing management* (14 ed.). Essex: Pearson Education.
- Kuwashima, Y. (2019). The scope of motivation studies for (e) word-of-mouth. *Annals of Business Administrative Science*, 18(5), 183-194.
- Lee, H. & Hwang, S.-J. (2020). Consumers' acceptance and diffusion of word-of-mouth in social brand community: the moderating effect of self-monitoring. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 1-3.
- Marketee. (2019). Thai beauty clinic still beautiful, just need to adjust. Retrieved June 16, 2020, from <https://marketeeronline.co/archives/67870>
- MThai - Women. (2018). 10 skillful Thai cosmetic surgery clinics, Don't have to fly to Korea. Retrieved October 10, 2020, from <https://women.mthai.com/beauty/353325.html>
- Ploom, K. et al. (2020). The effect of culture on the perception of product packaging: A multimethod cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 163-177.
- Shetty, D. & Bhat, S. (2019). Recognition of oral and maxillofacial surgeons by dental professionals and their perceptions regarding cosmetic facial surgery- A questionnaire-based study. *Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 77(12), 2556.e1-2556.e7.
- Song, W. et al. (2020). Will buying follow others ease their threat of death? An analysis of consumer data during the period of COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 1-15.