

ความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่ม
อ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้บริการ
คลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี

The Relationships and Predictive Power of Attitude Toward the
Behavior, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on
Intention to Use Beauty Clinic Services among Consumers
in Chonburi Municipality

จุฑาวดี ขาวขำ^{1*}, และ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์²

Juthawadee Khaokham ^{1*}, and Tipvanna Ngarmsak²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹Master of Business Administration, College of Graduate Study in Management,
Khon Kaen University, Thailand

²Faculty of Technology, Khon Kaen University, Thailand

*Corresponding Author E-mail: Juthawadee.k@kkumail.com

Received: September 3, 2023; Revised: January 12, 2026; Accepted: June 6, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ต่อความตั้งใจใช้บริการ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรีและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 120 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.801–0.872 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก และตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .492, .547 และ .384 ตามลำดับ ผลการถดถอยพหุคูณพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .381, p < .001$) และทัศนคติต่อพฤติกรรม ($\beta = .288, p < .001$) เป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญ ขณะที่การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ไม่มีอำนาจพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .112, p = .177$) โดยแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 39.3

คำสำคัญ: ทักษะการตัดสินใจ, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความตั้งใจใช้บริการ, บริการคลินิกเสริมความงาม

Abstract

This study aimed to 1) examine the levels of attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavioral control, and intention to use beauty clinic services among consumers in Chonburi Municipality, and 2) examine the relationships and predictive power of the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control for service intention. This quantitative study employed a survey design. The sample comprised 120 consumers aged 18 years or older who resided in Chonburi Municipality and had previously used beauty clinic services, selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with reliability coefficients ranging from 0.801 to 0.872. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression. The results showed that all four constructs were at a high level. The three predictors were positively associated with service intention at the .01 significance level, with correlation coefficients of .492, .547, and .384, respectively. Multiple regression analysis showed that subjective norm ($\beta = .381, p < .001$) and attitude toward the behavior ($\beta = .288, p < .001$) were significant predictors, whereas perceived behavioral control was not a significant predictor ($\beta = .112, p = .177$). The model explained 39.3% of the variance in service intention.

Keywords: Attitude Toward the Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Service Intention, Beauty Clinic Services

บทนำ

บริการคลินิกเสริมความงามเป็นบริการครอบคลุมทั้งการดูแลผิว หัตถการเพื่อเสริมความงาม และ ศัลยกรรมบางประเภท มีรูปแบบบริการหลากหลายมากขึ้นตามเทคโนโลยีทางการแพทย์และความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบัน ผู้บริโภคไทยให้ความสนใจกับเวชศาสตร์ความงามอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ตลอดจนข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้บริการจริง (กมลมาลย์ แจ่มล้อม และคณะ, 2567) การตัดสินใจใช้บริการคลินิก



เสริมความงามจึงเป็นกระบวนการที่มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณในกรุงเทพมหานครระบุว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการ และบริบทของครอบครัว มีส่วนต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ชัยญาณภักดิ์ สุพรรณสิริกุล และคณะ, 2568) สะท้อนให้เห็นว่า การทำความเข้าใจความตั้งใจใช้บริการควรพิจารณาทั้งการประเมินของผู้บริโภคเองและแรงอ้างอิงจากสังคมรอบตัว

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) อธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมผ่านองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทศนคติต่อพฤติกรรมสะท้อนการประเมินว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลในทางบวกหรือทางลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังของบุคคลที่มีความสำคัญ ส่วนการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสะท้อนการรับรู้ว่าตนมีความพร้อมหรือสามารถดำเนินพฤติกรรมนั้นได้เพียงใด องค์ประกอบทั้งสามจึงเหมาะสำหรับใช้ศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการที่ต้องอาศัยทั้งการประเมินส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ข้อจำกัดหรือความพร้อมของตนเอง แนวคิดดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจด้านความงามในบริบทต่างประเทศ โดย Nguyen et al. (2020) ศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนรุ่นใหม่ในเวียดนาม พบว่า ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ ขณะที่บริบทประเทศไทย โอวยรรณ ด่านชัย (2562) พบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่อธิบายความตั้งใจทำศัลยกรรมความงาม ขณะที่สาธิตี ชัยวัฒนพร และภาคภูมิ ภัควิภาส (2567) มุ่งอธิบายผ่านปัจจัยทางการตลาด ผลการศึกษาที่มีอยู่จึงสะท้อนว่าบริบทไทยมีการศึกษาความตั้งใจด้านความงามทั้งในรูปแบบศัลยกรรมและบริการเวชศาสตร์ความงามแล้ว อย่างไรก็ตาม ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและกรอบปัจจัยที่ใช้ยังแตกต่างกัน โดยยังมีช่องว่างสำหรับการศึกษาทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมร่วมกัน เพื่ออธิบายความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในบริบทผู้บริโภคระดับพื้นที่ จากประเด็นดังกล่าว การศึกษานี้จึงนำกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้ตรวจสอบทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี ผลการศึกษาจะช่วยอธิบายระดับของแต่ละองค์ประกอบ ตลอดจนความสัมพันธ์และความสามารถของตัวแปรตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในบริบทเขตเทศบาลเมืองชลบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Ajzen (1991) อธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ว่าเป็นความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) โดยทัศนคติสะท้อนการประเมินพฤติกรรมนั้นในทางบวกหรือทางลบ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสะท้อนแรงกดดันทางสังคมที่บุคคลรับรู้จากบุคคลหรือกลุ่มที่มีความสำคัญ และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสะท้อนการรับรู้ถึงความง่าย ความยาก หรือความสามารถของตนในการดำเนินพฤติกรรมนั้น บุคคลมีทัศนคติเอื้อต่อพฤติกรรมรับรู้ว่าคุณค่าสำคัญสนับสนุน เห็นว่าตนมีความสามารถหรือเงื่อนไขที่เอื้อให้กระทำได้ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Ajzen, 1991, 2006) ซึ่งแนวคิด TPB ถูกนำไปประยุกต์ศึกษาความตั้งใจเกี่ยวกับการเสริมความงามในหลายบริบท เช่น Nguyen et al. (2020) ใช้แนวคิด TPB ศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนรุ่นใหม่ในเวียดนาม พบว่า ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ขณะที่ Richetin et al. (2020) ใช้ตัวแปรตาม TPB เพื่ออธิบายความตั้งใจทำและไม่ทำศัลยกรรมเสริมความงาม และพบว่า ความตั้งใจทั้งสองลักษณะสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังได้ เห็นได้ว่าหลักฐานดังกล่าวสนับสนุนการใช้ TPB เป็นกรอบสำหรับทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจก่อนเกิดพฤติกรรมจริงในบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามได้

2. ทัศนคติต่อพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินของบุคคลว่าการกระทำหนึ่งมีความเหมาะสม เป็นประโยชน์ หรือให้ผลตามที่ตนคาดหวัง ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ TPB อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมและการประเมินคุณค่าของผลเหล่านั้น (Ajzen, 1991, 2006) เมื่อนำมาใช้กับบริการคลินิกเสริมความงาม ทัศนคติจึงเกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภคต่อผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ เช่น การปรับปรุงรูปลักษณ์ ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของตน หรือความเหมาะสมของการเข้ารับบริการ เป็นต้น หลักฐานเชิงประจักษ์ในต่างประเทศพบความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับ



ความตั้งใจด้านความงามอย่างต่อเนื่อง Nguyen et al. (2020) พบว่า ทักษะคิดต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวเวียดนาม ส่วน Phuah et al. (2019) ศึกษาโดยใช้กรอบ Theory of Reasoned Action พบว่า ทักษะคิดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามผู้หญิงในกรุงโซล แม้งานดังกล่าวใช้กรอบแนวคิดซึ่งมีขอบเขตต่างจาก TPB แต่ก็ให้หลักฐานไปในทิศทางเดียวกันว่าการประเมินพฤติกรรมในเชิงบวกมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจด้านความงาม ส่วนในประเทศไทย ภัทรวรินทร์ ออโอสุนย์ และณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี (2567) พบว่า ทักษะคิดต่อการทำหัตถการด้านความงามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับการเปิดรับสื่อออนไลน์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดยังเป็นองค์ประกอบหนึ่งในแบบจำลองที่อธิบายความตั้งใจใช้บริการ นอกจากนี้ ไอยวริญ ด่านชัย (2562) ได้นำทักษะคิดต่อการศัลยกรรมความงามเข้าเป็นองค์ประกอบของแบบจำลองความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาเหล่านี้สะท้อนว่าทักษะคิดเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจด้านบริการเสริมความงามทั้งในและต่างประเทศ และเหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาในบริบทของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคลต่อความคาดหวัง ความคิดเห็น หรือการยอมรับจากบุคคลและกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด หรือกลุ่มทางสังคม ตามแนวคิด TPB ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอ้างอิงและแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังนั้น (Ajzen, 1991, 2006) สำหรับบริการเสริมความงาม การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของคนใกล้ชิด ตลอดจนภาพลักษณ์และมาตรฐานความงามที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อและบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ โดยงานศึกษาในต่างประเทศ ต่างแสดงบทบาทของปัจจัยทางสังคมต่อความตั้งใจด้านความงาม Nguyen et al. (2020) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามในเวียดนาม ขณะที่ Phuah et al. (2019) พบว่าบรรทัดฐานทางสังคมที่เชื่อมโยงกับสื่อและบุคคลมีชื่อเสียงมีบทบาทต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมของผู้หญิงในกรุงโซล ผลดังกล่าวบ่งชี้ว่าความตั้งใจด้านความงามมีบริบททางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขณะที่การศึกษาในประเทศไทยมีทิศทางใกล้เคียงกัน โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่ม Beauty Beasts และมีอิทธิพลร่วมกับทักษะคิดและการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจใช้บริการ (ภัทรวรินทร์ ออโอสุนย์ และณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี, 2567) จึงเห็นได้ว่าความคิดเห็นและแรงอ้างอิงจากสังคมเป็นองค์ประกอบที่ควรนำมาพิจารณาเมื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการเสริมความงามในบริบทไทย

4. การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าตนมีความสามารถ ทรัพยากร และเงื่อนไขที่เพียงพอในการแสดงพฤติกรรม รวมถึงการประเมินว่าความยากง่ายของพฤติกรรม แนวคิดนี้เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจเอื้อหรือขัดขวางการกระทำและอำนาจของปัจจัยเหล่านั้นต่อการตัดสินใจ (Ajzen, 1991, 2006) ในบริบทของบริการคลินิกเสริมความงาม การรับรู้ถึงความสามารถ

ในการควบคุมพฤติกรรมจึงเกี่ยวข้องกับการประเมินว่าผู้บริโภคสามารถตัดสินใจ เข้าถึง หรือจัดการเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณาหลักฐานที่ใช้แนวคิด TPB กับพฤติกรรมด้านความงามระบุว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามของวัยรุ่นใหม่ในเวียดนาม (Nguyen et al., 2020) ส่วน Richetin et al. (2020) นำการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาพิจารณาร่วมกับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการอธิบายความตั้งใจทำสัลยกรรมของผู้หญิง แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความสามารถของตนเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ทำความเข้าใจความตั้งใจก่อนเกิดพฤติกรรมจริง

5. ความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ความตั้งใจเป็นภาวะความพร้อมหรือความมุ่งหมายของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่งในอนาคต และเป็นองค์ประกอบที่เชื่อมระหว่างปัจจัยด้านความเชื่อกับการแสดงพฤติกรรม ตามแนวคิด TPB อธิบายความตั้งใจมีแนวโน้มเข้มแข็งขึ้นเมื่อบุคคลมีทัศนคติที่เอื้อต่อพฤติกรรม รับรู้แรงสนับสนุนจากบุคคลอ้างอิง และเห็นว่าตนมีความสามารถในการควบคุมการกระทำนั้น (Ajzen, 1991) การศึกษาความตั้งใจจึงมีประโยชน์ในกรณีที่ต้องการทำความเข้าใจแนวโน้มการตัดสินใจก่อนเกิดการใช้บริการ หลักฐานจากงานด้านความงามสนับสนุนบทบาทของความตั้งใจในฐานะผลลัพธ์ของกระบวนการตัดสินใจ โดย Nguyen et al. (2020) ใช้ความตั้งใจทำสัลยกรรมเสริมความงามเป็นตัวแปรตามขององค์ประกอบแนวคิด TPB ขณะที่ Richetin et al. (2020) พบว่า ความตั้งใจเกี่ยวกับการทำหรือไม่ทำสัลยกรรมมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลัง ในบริบทไทย ภัทรวรินทร์ ออไอสุญย์ และณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี (2567) ใช้ความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการเปิดรับสื่อออนไลน์ งานเหล่านี้สะท้อนว่า การศึกษาความตั้งใจร่วมกับองค์ประกอบหลัก TPB จะช่วยให้การอธิบายความตั้งใจใช้บริการครอบคลุมทั้งการประเมินส่วนบุคคล แรงอ้างอิงทางสังคม และการรับรู้ความพร้อมของตนเอง

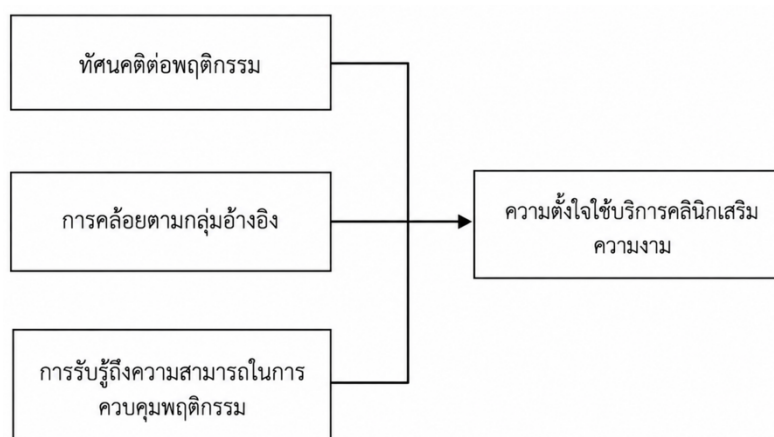
6. การสังเคราะห์ตัวแปรและกรอบแนวคิด

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่ใช้ร่วมกันเพื่ออธิบายการก่อตัวของความตั้งใจ โดยหลักฐานจากการศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศต่างพบความเชื่อมโยงขององค์ประกอบทั้งสามกับความตั้งใจทำสัลยกรรมหรือบริการด้านความงาม โดยเฉพาะงานของ Nguyen et al. (2020) ซึ่งใช้ TPB โดยตรง ส่วนงานในประเทศไทยพบหลักฐานสนับสนุนบทบาทของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม และมีการนำการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาใช้ในแบบจำลองความตั้งใจทำสัลยกรรมความงามของผู้บริโภคไทย (ไวยวริญย์ ด่านชัย, 2562; ภัทรวรินทร์ ออไอสุญย์ และณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี, 2567)

เมื่อพิจารณาบริบทจังหวัดชลบุรี ปาลิดา เขียวขุ่ม และคณะ (2567) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดบริการ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาพฤติกรรมการใช้



บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดชลบุรีแล้ว แต่ใช้กรอบปัจจัยต่างจาก TPB การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดให้ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ขององค์ประกอบทั้งสามในกลุ่มผู้บริโภคเขตเทศบาลเมืองชลบุรี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของตัวแปรตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรีและเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่ระบุจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่ดังกล่าวอย่างครบถ้วน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) เป็นแนวทางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้

$$n = Z^2 p(1-p) / e^2$$

โดยกำหนดค่าที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ $Z = 1.96$, $p = 0.50$ และ $e = 0.09$ เมื่อแทนค่าในสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 118.57 คน หรือไม่น้อยกว่า 119 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ทั้งนี้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ตามคุณสมบัติที่กำหนด ได้แก่ 1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 2) อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี และ 3) เคยใช้บริการคลินิกเสริม

ความงามอย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวได้รับแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms และใช้แบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ 2) แบบวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 4 ข้อ 3) แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 4 ข้อ 4) แบบวัดการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 4 ข้อ และ 5) แบบวัดความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาใช้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมเท่ากับ 0.867 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเท่ากับ 0.872 การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเท่ากับ 0.801 และความตั้งใจใช้บริการเท่ากับ 0.832

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยคัดกรองผู้ตอบตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม และรวบรวมเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนเพื่อนำไปวิเคราะห์ จำนวนทั้งสิ้น 120 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยความถี่และร้อยละ และวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย และ 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของตัวแปรอิสระทั้งสามต่อความตั้งใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	4.19	0.56	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.00	0.63	มาก
การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.14	0.39	มาก
ความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	3.89	0.78	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.39) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.63) และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี

การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านกับความตั้งใจใช้บริการ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อพิจารณาอำนาจพยากรณ์ของตัวแปรอิสระทั้งสามเมื่อพิจารณาร่วมกัน ผลการวิเคราะห์สรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปร	r	B	S.E.	β	t	p
ค่าคงที่	-	-0.654	0.648	-	-1.010	.314
ทัศนคติต่อพฤติกรรม (X_1)	.492**	.405	.117	.288	3.474	< .001
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2)	.547**	.475	.104	.381	4.582	< .001

ตัวแปร	r	B	S.E.	β	t	p
การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X ₃)	.384**	.228	.168	.112	1.359	.177

R = .627, R² = .393, Adjusted R² = .377, F = 25.049, VIF = 1.303–1.322, Durbin–Watson = 1.970

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสูงที่สุด ($r = .547$) รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ($r = .492$) และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($r = .384$) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 39.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์สูงที่สุด ($\beta = .381, p < .001$) รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ($\beta = .288, p < .001$) ส่วนการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอำนาจพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง ($\beta = .112, p = .177$) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการในระดับทวิสัมพันธ์ แต่เมื่อควบคุมทักษะคิดต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไว้พร้อมกัน ตัวแปรนี้ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองถดถอย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.654 + 0.405X_1 + 0.475X_2 + 0.228X_3$$

อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยทักษะคิดต่อพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตามลำดับ สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคประเมินบริการเสริมความงามในทางบวก รับรู้ว่าตนมีความสามารถในการตัดสินใจหรือเข้าถึงบริการ และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือข้อมูลจากบุคคลและสังคมรอบตัวในระดับค่อนข้างสูง ขณะเดียวกัน ความตั้งใจใช้บริการแม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าตัวแปรด้าน TPB ทั้งสามเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก แสดงว่าการประเมินบริการในทางบวกและความพร้อมทางการรับรู้ยังไม่จำเป็นต้องแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจในระดับที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่นเสมอไป เพราะการตัดสินใจใช้



บริการจริงยังอาจเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคลและลักษณะของบริการที่ต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจ

ทัศนคติที่อยู่ในระดับมากอาจอธิบายได้จากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาก่อน ประสบการณ์เดิมทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับประเมินประโยชน์ ความเหมาะสม และผลลัพธ์ที่คาดหวังจากบริการมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ การประเมินในเชิงบวกจึงมีโอกาสดำเนินได้ เมื่อประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการครั้งต่อไป ประเด็นนี้มีทิศทางใกล้เคียงกับงานของ ภทรวรินทร์ ออไอสุณย์ และณัฐชฎา วิจิตรจามรี (2567) พบว่า กลุ่ม Beauty Beasts มีทัศนคติที่ดีต่อการทำหัตถการด้านความงามอยู่ในระดับมากที่สุด และการศึกษาของภทรวรินทร์ พูท่า และนภววรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) ที่พบว่า ทัศนคติต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด แม้ขอบเขตบริการและกลุ่มตัวอย่างต่างจากการศึกษา แต่ข้อค้นพบร่วมกันชี้ให้เห็นว่าการประเมินผลลัพธ์ด้านความงามในเชิงบวกเป็นองค์ประกอบที่พบได้ในผู้บริโภคไทยที่มีความสนใจหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการด้านความงาม

นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในระดับมากช่วยให้เห็นอีกด้านหนึ่งของการตัดสินใจ กล่าวคือ นอกจากความชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภคยังคำนึงถึงข้อมูลความคิดเห็น และบรรทัดฐานจากสังคมรอบตัว ประเมินความพร้อมของตนในการเข้ารับบริการด้วย การศึกษาของ ปาลิตา เขียวขุ่ม และคณะ (2567) พบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แม้จะใช้กรอบปัจจัยต่างจาก TPB แต่ข้อค้นพบดังกล่าวช่วยอธิบายบริบทพื้นที่ชลบุรีได้ว่า การตัดสินใจด้านความงามของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีมีองค์ประกอบทางสังคมและข้อมูลจากบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่แล้ว จึงมีความเป็นไปได้ที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทต่อการก่อตัวของความตั้งใจใช้บริการในงานปัจจุบัน

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรีพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้งหมด โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เมื่อพิจารณาด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 39.3 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญ การที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอำนาจพยากรณ์สูงสุดอาจสะท้อนธรรมชาติของบริการเสริมความงามซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและการรับรู้จากสังคม การตัดสินใจจึงมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของบุคคลใกล้ชิด กลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ตลอดจนข้อมูลและภาพตัวอย่างที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าบุคคลรอบตัวเห็นด้วยหรือมองการใช้บริการในทางบวก ความตั้งใจใช้บริการอาจเพิ่มขึ้นตามแรงสนับสนุนทางสังคม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับภทรวรินทร์ ออไอสุณย์



และณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2567) ซึ่งพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงาม และเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับการเปิดรับสื่อออนไลน์และทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงยังมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงกว่าทัศนคติในแบบจำลอง นอกจากนี้ ไอยวริญ์ ด่านชัย (2562) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จึงเห็นได้ว่าบทบาทของแรงอ้างอิงทางสังคมปรากฏอย่างต่อเนื่องในงานด้านความงามของผู้บริโภคไทย แม้ลักษณะบริการและพื้นที่ศึกษาจะแตกต่างกัน

ทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นอีกตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด TPB ที่มองว่า การประเมินผลของพฤติกรรมมีส่วนต่อการก่อตัวของความตั้งใจ ในบริบทของบริการคลินิกเสริมความงาม ผู้บริโภคมองว่าการใช้บริการช่วยตอบสนองความต้องการด้านรูปลักษณ์หรือให้ผลลัพธ์ที่ตนเห็นคุณค่ามีแนวโน้มเกิดความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น เช่นเดียวกับภัทรวรินทร์ ออไอศูนย์ และณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2567) พบว่า ทัศนคติต่อการทำหัตถการด้านความงามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ ขณะที่ ภัทรวดี พุฒา และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) พบว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ข้อค้นพบของการศึกษาจึงช่วยขยายหลักฐานจากบริบทการทำศัลยกรรมหรือหัตถการเฉพาะประเภท มาสู่ขอบเขตที่กว้างขึ้นคือความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี

สำหรับการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ แต่ไม่มีอำนาจพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ลักษณะนี้แสดงว่า ความรู้สึกว่าตนสามารถตัดสินใจหรือจัดการเงื่อนไขในการใช้บริการได้มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในระดับสองตัวแปร แต่ส่วนของความแปรปรวนที่ตัวแปรนี้อธิบายได้อาจซ้อนทับกับการประเมินพฤติกรรมและแรงอ้างอิงทางสังคมบางส่วน เมื่อพิจารณาตัวแปรทั้งสามพร้อมกัน บทบาทเฉพาะของการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึงลดลง ผลนี้แตกต่างบางส่วนจาก Nguyen et al. (2020) ที่พบองค์ประกอบทั้งสามของ TPB มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจทำศัลยกรรมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวเวียดนาม ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับขอบเขตของพฤติกรรมที่ศึกษา เนื่องจากงานเหล่านั้นมุ่งที่การทำศัลยกรรม ขณะที่การศึกษารั้งนี้ครอบคลุมบริการคลินิกเสริมความงามหลายรูปแบบ ซึ่งมีระดับค่าใช้จ่าย ความซับซ้อน และเงื่อนไขในการตัดสินใจแตกต่างกัน

นอกจากนี้ แบบจำลองที่อธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 39.3 สะท้อนว่าองค์ประกอบของแนวคิด TPB มีส่วนสำคัญในการอธิบายความตั้งใจของผู้บริโภค แต่ความตั้งใจยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นที่อยู่นอกกรอบการศึกษารั้งนี้ หลักฐานในประเทศไทยบางส่วนชี้ว่า การตัดสินใจหรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามยังเชื่อมโยงกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณค่าเชิงประสบการณ์ ส่วนประสมการตลาด และสื่อออนไลน์ เช่น ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และคณะ (2567) พบว่า คุณภาพบริการและคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ ปาไลดา เขียวขุ่ม และคณะ (2567) พบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและ



ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาครั้งนี้จึงช่วยเติมมุมมองด้านกระบวนการทางจิตวิทยาตามแนวคิด TPB ให้กับงานด้านบริการเสริมความงามของไทย โดยความตั้งใจใช้บริการในบริบทพื้นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถ และยังเชื่อมโยงเด่นกับแรงอ้างอิงทางสังคม และการประเมินบริการในเชิงบวกด้วย

สรุป

การศึกษานี้มุ่งศึกษาระดับของทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์และอำนาจพยากรณ์ของตัวแปรตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ตามลำดับ ขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์สูงสุด เมื่อพิจารณาร่วมกันด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่เป็นตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญเมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในแบบจำลอง ตัวแปรทั้งสามร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 39.3

โดยสรุป ความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชลบุรีมีความเชื่อมโยงเด่นกับแรงอ้างอิงทางสังคมและการประเมินบริการในเชิงบวก ขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในระดับสองตัวแปร แต่มีบทบาทเฉพาะลดลงเมื่อพิจารณาร่วมกับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษาจึงสนับสนุนการประยุกต์กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายความตั้งใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในบริบทผู้บริโภคระดับพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากทัศนคติต่อพฤติกรรมเป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการที่มีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเสริมความงามควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อบริการ เช่น อธิบายลักษณะบริการ ขั้นตอน ข้อจำกัด และผลลัพธ์ที่คาดหวังอย่างชัดเจน
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสูงที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลและบุคคล



อ้างอิงที่ผู้บริโภคเชื่อถือ เช่น ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจริง ความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด หรือผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ โดยหลีกเลี่ยงการกล่าวอ้างเกินจริง

3. แม้การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะไม่ใช่ตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญในแบบจำลอง แต่ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น คลินิกควรออกแบบช่องทางให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลและสอบถามรายละเอียดก่อนตัดสินใจได้สะดวก เช่น ช่องทางให้คำปรึกษา ข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยประมาณ และรายละเอียดการเตรียมตัวก่อนรับบริการ

4. ผู้ประกอบการควรวางแผนสื่อสาร โดยพิจารณาทั้งมิติส่วนบุคคลและมิติทางสังคมร่วมกัน เนื้อหาควรช่วยให้ผู้บริโภคประเมินบริการได้ด้วยข้อมูลที่ชัดเจน ขณะเดียวกัน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือผ่านประสบการณ์และความคิดเห็นจากแหล่งอ้างอิงที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือเขตเมืองอื่น เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่แตกต่างตามบริบทพื้นที่

2. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประสบการณ์เดิม การรับรู้ความเสี่ยง หรือปัจจัยด้านการตลาด โดยควรกำหนดจากกรอบแนวคิดและหลักฐานเชิงวิชาการที่เหมาะสม

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพหรือการออกแบบแบบผสมผสานเพื่อศึกษารายละเอียดของเหตุผลในการตัดสินใจ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับบทบาทของบุคคลอ้างอิงและเหตุผลที่การรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ใช่ตัวพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาลย์ แจ้ล้อม, ปุณณภพ ดันติปฏิภ, และ กิรติญา ครองแก้ว. (2567, 17 เมษายน). *เปิดมุมมองความสวยยุคใหม่... โอกาสเติบโตของเวชศาสตร์ความงาม*. SCB EIC. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/9466>
- ชัยญาณภัฏ สุพัฒน์สิริกุล, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, และกรกช แสนจิตร. (2568). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 24(1), 156–173.
- ปาลิดา เขียวช่อม, พิษญา รุ่งโรจน์, รพีภัทร ปราโมช, สิงหราช อุปพันธ์, และ ทัชชกร สัมมะสุต. (2567). การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่มผู้บริโภค Metrosexual ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ*, 2(2), 13–28.
- ภัทรวรินทร์ ออไอสุณย์, และ ญัษฎ์ชุตตา วิจิตรจามรี. (2567). การเปิดรับสื่อออนไลน์ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้บริการหัตถการด้านความงามของกลุ่มบิวตี้บีสต์ (Beauty Beasts). *วารสารมหาจุฬานาครธรรม*, 11(3), 181–191.



- ภัทรวดี พุฒา, และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดลำปาง. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(4), 281–292.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์, พัทธิธรา เฟ่งพิศ, รัตนากาล คำสอน, และ สุชาดา ทรัพย์สาร. (2567). คุณภาพบริการและคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(4), 123–138.
- สาลินี ชัยวัฒนพร, และ ภาคภูมิ ภัทวิภาส. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ เวชศาสตร์ความงามประเภทไม่ศัลยกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 34(1), 98–117.
- ไอยวริญ์ ด่านชัย. (2562). *สมการโครงสร้างแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Nguyen, C. Q., Tran, P., & Nguyen, M. (2020). Factors that motivate young people's intention to undergo cosmetic surgery in Vietnam. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(3), 395–407. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2018-0035>
- Phuah, K. T., Ting, J. L., & Wong, K. K. S. (2019). Propensity to undergo cosmetic surgery and services in Seoul. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 3, 1–16. <https://doi.org/10.31355/37>
- Richetin, J., Osterini, D., & Conner, M. (2020). Predicting engaging in cosmetic surgery: A test of the role of doing and not doing cognitions. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(1), 53–62. <https://doi.org/10.1111/jasp.12641>

