

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Reference Groups and Attitudes towards Self-appearance on Consumers' Decision to Undergo Cosmetic Surgery in Bangkok

¹อภิษฎา ดินม่วง, ²กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ ³สุมาลี สว่าง

¹Aphitsada Dinmuang, ²Krisada Chienwattanasook and ³Sumalee Sawang

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹aphitsada.d60@rsu.ac.th, ²krisada_c@rmutt.ac.th, ³sumalee.sa@rsu.ac.th

Received May 3, 2023; Revised July 11, 2023; Accepted August 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลคั่นกลางของความปรารถนาในการทำศัลยกรรม รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม แต่ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามโดยผ่านความปรารถนาในการทำศัลยกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 86 โดยองค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ได้แก่ 1) การบอกเล่าประสบการณ์เรื่องราวดี ๆ ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ: P 2) ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้ที่เคยตัดสินใจทำศัลยกรรม: L 3) การสร้างอิทธิพลเหนือใจ เป็นการใช้ศิลปะเพื่อการเอาชนะใจคน ผ่านการ

จงใจให้ผู้บริโภคคนอื่นมีความคิดเห็นในเชิงบวกของการทำศัลยกรรม: A และ 4) ทักษะแห่งการโน้มน้าวใจเป็นการสร้างอิทธิพลทางความคิดผ่านการเข้าใจผู้บริโภคที่ต้องการทำศัลยกรรมให้มากขึ้น: M

คำสำคัญ: อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง;ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง; การตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of reference groups and attitudes toward one's appearance on the decision-making of consumers in Bangkok regarding cosmetic surgery and the intermediate influence on the desire for plastic surgery. This study was quantitative research. The study population consisted of general consumers living in Bangkok who were interested in cosmetic surgery. Convenient random sampling was performed for 400 samples using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation). Structural equation model analysis was used to test the hypothesis.

The research results showed that the revised structural equation model fits well with the empirical data. The influence of reference groups and self-appearance attitudes did not directly affect the decision-making process for cosmetic surgery. However, indirectly, it has a positive effect on the decision-making process for cosmetic surgery among consumers in Bangkok through the desire for cosmetic surgery, with a statistically significant level of .00 and a predictive power of 86%. The knowledge and findings from this research include: 1) sharing positive experiences is one form of developing effective communication strategies with customers (P); 2) life experiences of individuals who have made decisions regarding cosmetic surgery (L); 3) influencing arts to manipulate people's hearts by motivating other consumers to have positive perceptions of cosmetic surgery (A); and 4) persuading arts to influence consumers' minds by better understanding their desires regarding cosmetic surgery (M).

Keywords: Reference Groups; Attitude Towards Self-appearance; Cosmetic Surgery Decision-making

บทนำ

ปัจจุบันการทำศัลยกรรมความงามได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมของตลาดศัลยกรรมความงามทั่วโลกมีมูลค่าสูงกว่า 21 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีกในอนาคต สำหรับประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่ารวมทางการตลาดของธุรกิจความงามและการทำศัลยกรรมความงามเพิ่มสูงขึ้นจาก 30,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2559 เป็น 36,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 และ 45,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2561 (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) โดยสามารถแบ่งกลุ่มการทำศัลยกรรมความงามออกเป็นการทำศัลยกรรมความงามจากโรงพยาบาลร้อยละ 70 และการทำศัลยกรรมความงามจากคลินิกเสริมความงามร้อยละ 30 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมในระดับโลกที่จากสมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวณนานาชาติ พบว่า การทำศัลยกรรมความงามมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยประเทศที่มีจำนวนผู้เข้ารับการศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศบราซิล ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเม็กซิโก และประเทศอิตาลี ตามลำดับ ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ที่มีผู้นิยมทำศัลยกรรมเสริมความงามไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรมเสริมหน้าอก การทำศัลยกรรมดูดไขมัน การทำศัลยกรรมตาสองชั้น การทำศัลยกรรมเสริมจมูก และการทำศัลยกรรมตกแต่งหน้าท้อง ซึ่งช่วยแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้ความสนใจและให้การยอมรับในการทำศัลยกรรมเพิ่มมากขึ้น (นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร, 2562)

เมื่อพิจารณากลุ่มเยาวชนจากการสำรวจข้อมูลของเยาวชนไทยกับการทำศัลยกรรม พบว่า เยาวชนไทยสนใจทำศัลยกรรมความงาม มากถึงร้อยละ 57.77 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนที่สนใจและเริ่มทำศัลยกรรมความงามมีอายุเฉลี่ยลดลง โดยพบว่า เยาวชนไทยอายุ 18 – 22 ปี เป็นกลุ่มที่สนใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุดถึงร้อยละ 68.88 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการทำศัลยกรรมเสริมความงามมากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับดารานักแสดง (ทัศนีย์ น้อยเลิศ, 2556) ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Souad et al. (2018) พบว่า วัยรุ่นมีการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุหลักของความปรารถนาที่จะทำใหัร่างกายมีลักษณะที่ดีขึ้นตามความงามในอุดมคติ และปัจจัยผลักดันที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมเกี่ยวกับความงามของร่างกายในอุดมคติ อีกทั้งการใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดทางเพศเป็นการสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าและตัวโฆษณาทำให้คนกลุ่มนี้มองว่าตนเองอาจไม่เหมาะกับสินค้า หรือสินค้านั้นอาจใช้ไม่ได้ผลกับตน (Mayer & Baek, 2017) ทำให้ทัศนคติต่ออุปนิสัยของตนเองนั้นมีบทบาททำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมและการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ (Garner, 1997) จนทำให้ทัศนคติต่ออุปนิสัยได้รับความสนใจจากนักการตลาดและนักวิชา ในการนำมาศึกษาผลกระทบต่อการพฤติกรรมและการตัดสินใจในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น บทความวิจัยนี้นำเสนออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่ออุปนิสัยตนเอง และความปรารถนาในการทำศีลธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังนำเสนออิทธิพลคั่นกลางของความปรารถนาในการทำศีลธรรม ซึ่งความปรารถนาในการทำศีลธรรมนั้นเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจทำศีลธรรมความงาม แต่กลับมีการศึกษาในทางการตลาดน้อยชิ้นที่นำเสนอหลักฐานเชื่อมโยงผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นช่องว่างให้ผู้วิจัยทำการศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจศีลธรรมความงามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย และเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจทางด้านศีลธรรมความงาม และผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันเสริมความงามได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจในการทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทศนคติต่ออุปนิสัยตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศีลธรรมความงามในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความปรารถนาในการทำศีลธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศีลธรรมความงามในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มที่ใช้ในการอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ และแนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Smith, 2019) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบบทั่วไปเรียกว่า “กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน” (Normative Reference Group) เช่น เด็กที่เติบโตมากับครอบครัวจะใช้กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน และกลุ่มอ้างอิงอีกประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เรียกว่า “กลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิง” (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทศนคติและพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นคนอื่น ๆ นอกเหนือจากครอบครัวที่ผู้บริโภคชื่นชมและอยากเลียนแบบหรือเอาแบบอย่าง (Johnson, 2018) ในทางการตลาดกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานและกลุ่มเปรียบเทียบอ้างอิงล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ เนื่องจากทำให้เกิดความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่อไป (Anderson, 2017) อย่างไรก็ตาม กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มจะมีบรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นแนวทางการปฏิบัติตนที่สมาชิก

กลุ่มมีความเห็นพ้องกันอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งบรรทัดฐานและค่านิยมเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และชี้แนะให้บุคคลทราบว่าพฤติกรรมใดเป็นที่ยอมรับ และพฤติกรรมใดไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ซึ่งระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกผูกพันต่อกลุ่มมากน้อยเพียงไร หากมีความรู้สึกผูกพันต่อกลุ่มมากระดับการคล้อยตามกลุ่มก็จะมากขึ้นตามไปด้วย (Brown, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง คือ มุมมองหนึ่งในการรับรู้ตัวตนของบุคคล (Self-concept) ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อตนเอง (Self-Image) ความเคารพต่อตนเองโดยรวม หรือมุมมองว่าบุคคลนั้นรู้สึกอย่างไรโดยรวมแล้วตนมีคุณค่าเพียงใด (Self-esteem) และตัวตนที่บุคคลนั้น ๆ พยายามที่จะเป็น (Ideal Self) โดยการรับรู้ตัวตนในด้านกายภาพจากรูปลักษณ์ภายนอก (Physical Appearance Self-concept) ที่ผ่านมานี้อาจจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่บุคคลหนึ่งมีต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเป็นหลัก เมื่อบุคคลนั้นประเมินรูปลักษณ์ภายนอกที่เป็นอยู่แล้วบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อรูปลักษณ์ของตนหรือเป็นที่รู้จัก ในชื่อ Body Image (Kuhn, 1960) ซึ่งทัศนคติต่อรูปลักษณ์อาจเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ (Newcomb, 1954) โดยทัศนคติต่อรูปลักษณ์ได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานความงามของสังคมที่กำหนดว่าบุคคลจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกเช่นไร จึงจะถือว่าเป็นผู้ที่มียูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และบรรทัดฐานความงามของแต่ละสังคมอาจไม่เหมือนกันเสมอไป เช่น ความนิยมมีผิวขาวในสังคมเอเชียและความนิยมมีผิวสีแทนในสังคมตะวันตก เป็นต้น (Esnaola et al., 2010) ทำให้ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของตนก็นำไปสู่พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงตนเองต่าง ๆ เพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความมั่นใจ เป็นที่ยอมรับและชื่นชมจากคนรอบข้างมากขึ้นผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การทำศัลยกรรมเสริมความงาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น (Meng & Pan, 2012) รวมถึงอาจนำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบต่าง ๆ เช่น การควบคุมอาหารที่ไม่เหมาะสม การออกกำลังกายหนักเกินไป หรือนำไปสู่ความรู้สึกหดหู่ ซึมเศร้า กัดดัน เป็นต้น (Akdevelioglu & Gumus, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม

แนวคิดและทฤษฎีความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม คือ ความต้องการที่จะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกเพื่อรู้สึกมั่นใจ ประสบความสำเร็จในชีวิต หรือรับรู้ความสวยงามในตัวเอง รวมถึงไปถึงความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ตนเอง (Smith, 2017) โดยศาสตร์ดังกล่าวจัดเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาวะเฉียบพลันและไม่เฉียบพลันอันเป็นผลจากความพิการแต่กำเนิดหรือภาวะที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น อุบัติเหตุ โรคความเสื่อมถอย และการมีอายุมากขึ้น ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อให้การทำงานของร่างกายหรือวัยวั้นดีขึ้นหรือทำให้รูปร่างและความเป็นอยู่กลับสู่ภาวะปกติ (อมรลักษณ์ เทพบุตร และเกศกัญญา ลัพพะเลข, 2559) ความปรารถนานั้นสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดล ADKAR หรือที่เรียกว่า แบบจำลอง 5 ส่วน คือ 1) การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การทำความเข้าใจความจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจลักษณะธรรมชาติของการเปลี่ยนแปลง 2) ความปรารถนา (Desire)

หมายถึง ความต้องการ การให้การสนับสนุนและเข้าร่วมในการเปลี่ยนแปลง 3) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง รู้ว่าจะเปลี่ยนอย่างไร นำทักษะใหม่และพฤติกรรมใหม่มาใช้ปฏิบัติ 4) ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความสามารถมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ และ 5) การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง การเสริมแรงหรือตอกย้ำด้วยการทำให้การเปลี่ยนแปลงยั่งยืน สร้างวัฒนธรรมและความสามารถเพื่อให้การเปลี่ยนแปลงประสบความสำเร็จ (Hiatt, 2006)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

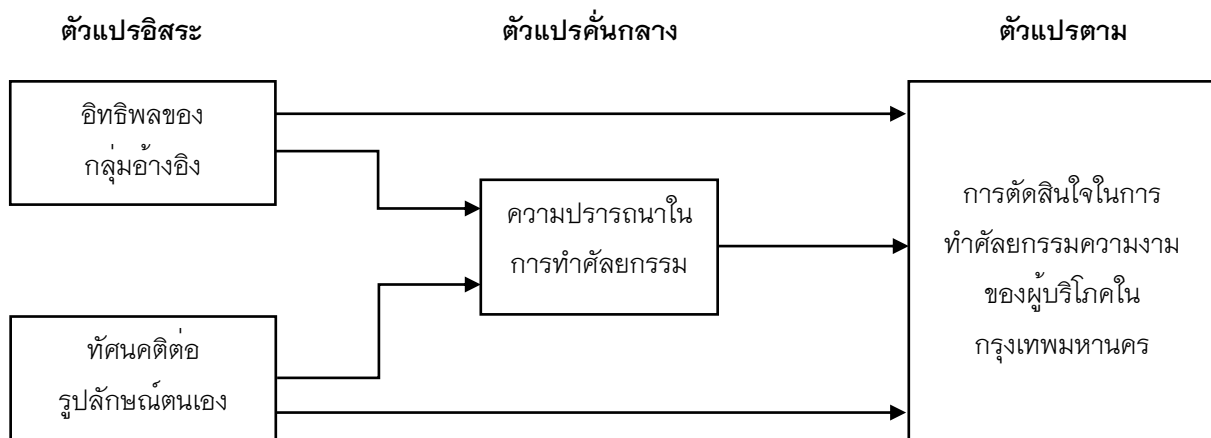
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ คือ แนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนหรือกระบวนการบริโภคในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสามขั้นตอน ได้แก่ ขั้นนำเข้า (อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด) ขั้นกระบวนการ (ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม แรงจูงใจ การรับรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ) และขั้นผลลัพธ์ (พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการประเมินผลหลังการซื้อ) (Schiffman & Kanuk, 2010) ทำให้การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องยากและซับซ้อน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งแสดงออกมาอาจจะเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่าง ๆ มากมายส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและตีความอย่างจริงจังในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การเลือกซื้อ การใช้ รวมถึงการทิ้งสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคน เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจ ตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตามการสร้างค่านิยมในตราสินค้า (Brand Value) ของตนเองด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อใช้ ระหว่างทำการซื้อใช้ และหลังจากที่ทำการซื้อใช้แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการตลาดอื่น ๆ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2556)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า การตัดสินใจในการทำคัลยกรรมความงามตามแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระตุ้นให้เกิดขั้นตอนหรือกระบวนการทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะมุ่งเน้นนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทำคัลยกรรมความงาม (จิราวุฒิ หลอมประโคน และคณะ, 2562; สุวัจนี เพชรรัตน์ และคณะ, 2565) ซึ่งอาจทำให้มองข้ามความสำคัญของปัจจัยภายในอย่างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองที่เป็นมุมมองและความรู้สึกที่มีต่อรูปลักษณ์ทางกายภาพ และปัจจัยทางสังคมอย่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางความงามที่สังคมนั้นให้การยอมรับ ซึ่งปัจจัยทั้งสองนั้นเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม เนื่องจาก การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ชนิภรณ์ แก้วเนิน และคณะ, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้งสองมาเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำคัดสรรความงาม นอกจากนี้ ผลกระทบของปัจจัยดังกล่าวยังเป็นแรงขับเคลื่อนผ่านความปรารถนาในการทำคัดสรรความงามเพื่อที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงบุคลิกภายนอกของตนเองให้แก่กลุ่มคนต่าง ๆ ให้การยอมรับและชื่นชม รวมถึงได้รับโอกาสในด้านต่าง ๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจทำคัดสรรความงามเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในร่างกายของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดให้ ความปรารถนาเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือสื่อกลางที่ช่วยอธิบายหรือให้เกิดความเข้าใจถึงกลไกการทำงานของอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Smith (2019), Kuhn (1960), Hiatt (2006), and Schiffman and Kanuk (2010) ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทศนคติต่อบุคลิกของตนเอง ความปรารถนาในการทำคัดสรรความงาม และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการทำคัดสรรความงาม จำนวน 400 คน ซึ่งมาจากเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างจะต้องมีจำนวน 20 เท่า/ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 20 ตัวแปร โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวกผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามช่องทางต่าง ๆ ซึ่งกำหนดให้มีข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้

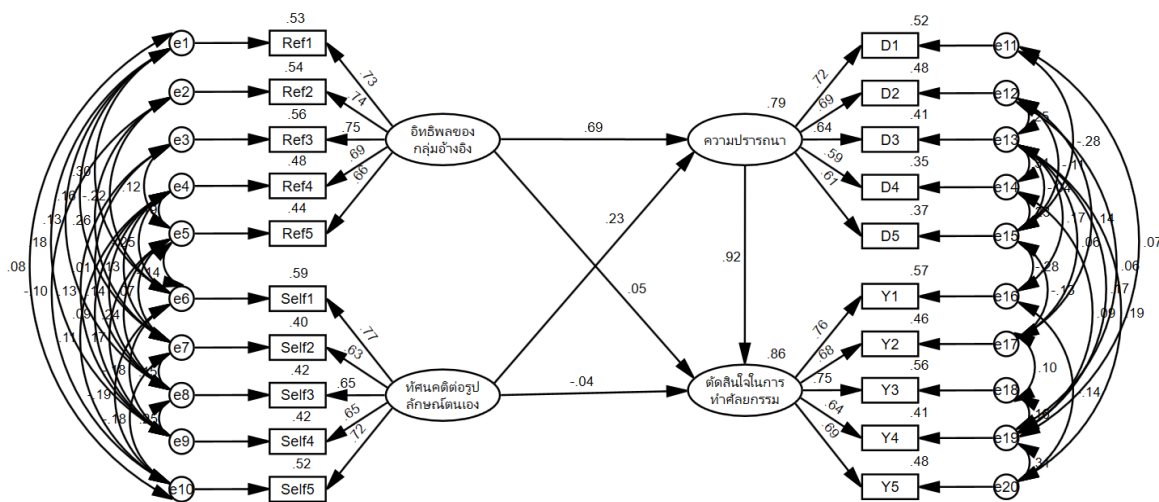
ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการทำคัลยกรรมความงามและพื้นที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงาม และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการทำคัลยกรรมความงาม โดยแบบสอบถามที่วัดระดับความคิดเห็นนั้นใช้วิธีการประมาณค่าแบบ Rating scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงการวัดตามแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อด้วย ค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.66 ทุกข้อคำถาม และยังได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ระหว่างเดือน มกราคม ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2566 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ประกอบได้ด้วยแบบจำลองการวัดและแบบจำลองโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจในการทำคัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านความปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 86 จึงสรุปได้ว่า ความปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงามเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมอยู่ที่ .64 และ .21 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาค่าอิทธิพลต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลโดยรวม (TE)

ปัจจัย	อิทธิพล	ความปรารถนา ในการทำศีลกรรมความงาม	การตัดสินใจทำศีลกรรม เสริมความงาม
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง	DE	.69	.05
	IE	-	.64
	TE	.69	.69
ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง	DE	.23	-.04
	IE	-	.21
	TE	.23	.17
ความปรารถนาในการ ทำศีลกรรมความงาม	DE	-	.92
	IE	-	-
	TE	-	.92



ภาพที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างหลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของดัชนีชี้วัดการปรับโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 252.98 และ p-value เท่ากับ .00 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องพิจารณาจากดัชนีชี้วัดอื่น ๆ ประกอบ ได้แก่ Chi-square/df เท่ากับ 2.14 GFI เท่ากับ .94 AGFI เท่ากับ .90 NFI เท่ากับ .94 CFI เท่ากับ .97 และ RMSEA เท่ากับ .05 เงื่อนไขการผ่านเกณฑ์การทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบดัชนีชี้วัดความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับ MI

ดัชนีชี้วัด	เกณฑ์การตรวจสอบ	ก่อนปรับ	หลังปรับ	สรุป
Chi-square	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	913.54	252.98	ไม่ผ่านเกณฑ์
Chi-square/df	ควรมีค่าน้อยกว่า 3	5.54	2.14	ผ่านเกณฑ์
p-value	ควรมีค่ามากกว่า 0.05	.00	.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	.84	.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	ควรมีค่ามากกว่า 0.85	.79	.90	ผ่านเกณฑ์
NFI	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	.78	.94	ผ่านเกณฑ์
CFI	ควรมีค่ามากกว่า 0.90	.81	.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05	.11	.05	ผ่านเกณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรม ซึ่งในปัจจุบันมากกว่าครึ่งของศิลปิน ดารา นางแบบ และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างมีการ คัลยกรรมส่งผลให้เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ทำให้ผู้บริโภคต่างมีการคล้อยตาม อีกทั้งยังมีการแชร์ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำคัลยกรรมทางความงามอย่างเปิดเผย เช่น การทำคัลยกรรม ใบหน้า การทำหน้าอก เป็นต้น ทำให้การที่ผู้บริโภคให้การยอมรับกับเปิดเผยเรื่องเหล่านี้เป็นอย่างเป็น ธรรมชาติ จนกระทั่งผู้บริโภคนั้นมีความไฝ่ฝันที่เป็นแรงปรารถนาที่จะได้รูปลักษณ์และหน้าตาที่ เหมือนกับศิลปินดาราที่ตนเองชื่นชอบทำให้เกิดการทำคัลยกรรมทางความงามอย่างแพร่หลาย โดย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า การทำคัลยกรรมความงามที่คนนิยมทำกัน เช่น จมูก ตา กราม คาง จะช่วยส่งเสริมให้ท่านมีโอกาสในสังคมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก เป็นการปรับปรุง รูปลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างโชคชะตาและโหงวเฮ้งของตนเอง อีกทั้งยังพบว่า ภาพลักษณ์ของดาราหรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีส่วนทำให้ท่านมีความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาตามแบบอย่างในการ ทำคัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพพลอย ธรรมโชติ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560) ที่พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่คล้อยตามผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อ พฤติกรรมการทำคัลยกรรมทางความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2561) ที่พบว่า อิทธิพลของการนำเสนอเรื่องราว ของดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการ ทำคัลยกรรมจากมุมมองที่มีต่อรูปร่างหน้าตาและภาพลักษณ์ของตนเองในความเป็นจริงกับจินตนา ภาพว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งหากมีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองในเชิงบวกหรือมีความ สอดคล้องกันระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับจินตนาภาพจะทำให้ทัศนคติที่เกี่ยวกับการทำคัลยกรรมเป็น ทางเลือกเพิ่มเติมในการพัฒนาตนเองบางส่วน แต่หากมีทัศนคติในเชิงลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจ

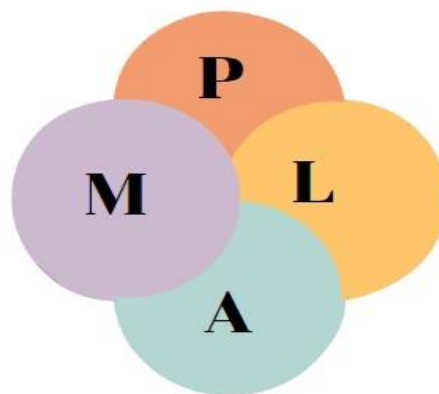
ทำคัลยกรรมอย่างมาก เนื่องจาก มีความจำเป็นต่อการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองไปสู่จินตภาพที่สร้างไว้ ดังนั้นการวิเคราะห์และปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปลักษณ์ตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจสำหรับการทำคัลยกรรมความงาม (Wood-Barcalow et al., 2010) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทั้งทางพฤติกรรมและร่างกาย เพื่อให้ตัวตนของบุคคลนั้น ๆ มีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เพิ่มความมั่นใจ เป็นที่ยอมรับจากสังคม ได้รับความชื่นชม และมีแนวโน้มที่จะได้ประกอบอาชีพที่จำเป็นต้องใช้รูปลักษณ์ที่ดีเสมอ (Perloff, 2014) ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราเติบโตของศิลปิน ดารา นักร้อง ไอดอล สมัยใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทยจากทั้งรายการประกวด การสรรหา และการรับสมัคร เป็นต้น ดังนั้นนำให้รูปลักษณ์ของคนรุ่นใหม่มีความสำคัญอย่างมากต่อโอกาสที่จะได้รับเลือกให้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และทำให้สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลจากการเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณา (Fardouly et al., 2015) จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการคัลยกรรมความงามเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตทั้งในปัจจุบันและอนาคตของพวกเขา เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของท่านจะนำไปสู่ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ตัวตน (Self-concept) ที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อการคัลยกรรมความงาม เพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพ รูปลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ตนเองมีความมั่นใจในรูปลักษณ์ตนเองทำให้เกิดความกล้าแสดงออก รวมไปถึงเป็นที่ยอมรับจากสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสพร บุบผะศิริ และ บุรณี กาญจนถวัลย์ (2560) ที่พบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของตนเองในเชิงลบมีผลต่อการทำคัลยกรรมเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวลี คงสง (2558) ที่พบว่า ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ที่ดีจะช่วยเสริมบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ทำให้เกิดการตัดสินใจทำคัลยกรรมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองมิได้ส่งผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม แต่กลับมีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านความปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงาม จึงทำให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อนั้นมีกลไกเป็นกระบวนการโดยผ่านแรงกระตุ้นอย่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง จึงทำให้เกิดแรงปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงามนำไปสู่การตัดสินใจลงมือทำในที่สุด ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นไปตามแบบจำลอง AIDA (AIDA Model) ที่อธิบายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงยืนยันว่าแบบจำลองการตัดสินใจคัลยกรรมทางความงามนั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากการทำคัลยกรรมเป็นการเสริมสร้างมูลค่าทางจิตใจและความรู้สึกที่มีต่อรูปลักษณ์ตนเองจะต้องถูกขับเคลื่อนด้วยแรงปรารถนาอันแรงกล้า เพราะการทำคัลยกรรมนั้นสร้างผลกระทบที่เจ็บปวดต่อร่างกายไม่ว่าจะเป็นการผ่าตัดเล็กหรือใหญ่ ทำให้ผู้รับการคัลยกรรมจะต้องใช้เวลาอดทนอย่างมากต่อการคัลยกรรม ดังนั้นจึงเป็นหนึ่ง

ในกลไกที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชร สุธลิ้ม และคณะ (2563) ที่พบว่า ตัดสินใจคัลยกรรม เนื่องจากต้องการปรับปรุงแก้ไขปัญหาความบกพร่องหรือความผิดปกติทางร่างกาย เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ และสิ่งที่เหนือไปกว่านั้นคือการเสริมสร้างโชคชะตาและโหราศาสตร์อันเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิชา ทองใบ และคณะ (2560) ที่พบว่า ผู้ที่เสพติดการทำคัลยกรรมความงามบนใบหน้ามีความปรารถนาที่จะตัดสินใจทำคัลยกรรม เนื่องจากมีความปรารถนาในการที่จะรักษาใบหน้าให้อ่อนเยาว์กว่าอายุจริง

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยหลักการ P-L-A-M Model ดังแผนภาพ



ภาพที่ 3 P-L-A-M Model

P – Positive memories: การแชร์ประสบการณ์เรื่องราวดี ๆ การแบ่งปันประสบการณ์ถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการทำคัลยกรรมของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้ รวมถึงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้วยวิธีการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อมโยงกลยุทธ์การสื่อสารของสถานเสริมความงาม ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และสามารถมาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในการทำคัลยกรรมเสริมความงามได้อย่างต่อเนื่อง โดยภาพถ่ายและการเล่าเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับการทำคัลยกรรมจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดและสื่อความหมายของความรู้สึกและความพึงพอใจที่เกิดจากการทำคัลยกรรม

L – Life experience: ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้ที่เคยตัดสินใจทำศัลยกรรมและถือเป็นข้อมูลสารสนเทศที่มีพลังมหาศาล ผ่านการนำเสนอความทรงจำอันสุดแสนประทับใจ ความรู้สึก หรือทัศนคติต่าง ๆ ต่อการทำศัลยกรรมผ่านการสื่อสารกับเพื่อนในสังคม หรือการสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองในโลกออนไลน์ อันจะมีส่วนสำคัญในการปรับทัศนคติของผู้รับสาร

A – Art of Influence: การสร้างอิทธิพลเหนือใจ เป็นการใช้ศิลปะเพื่อการเอาชนะใจคน ผ่านการจูงใจให้ผู้บริโภคคนอื่นมีความคิดเห็นในเชิงบวกของการทำศัลยกรรม ซึ่งต้องเริ่มต้นที่การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ หน้าตา ของคนใดคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เป็นต้น โดยเป็นการสร้างแรงจูงใจผ่านการนำเสนอในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

M – Mission to the moon: ทักษะแห่งการโน้มน้าวใจ เป็นการสร้างอิทธิพลทางความคิดผ่านการเข้าใจผู้บริโภคที่ต้องการทำศัลยกรรมให้มากขึ้น เช่น การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นภายหลังการทำศัลยกรรม การแสดงถึงความสามารถของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำศัลยกรรมที่ช่วยสร้างความปลอดภัยและความรวดเร็วในการทำศัลยกรรม เป็นต้น

สรุป

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามในกรุงเทพมหานครและอิทธิพลคั่นกลางของความปรารถนาในการทำศัลยกรรม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง แนวคิดและทฤษฎีความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม และแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซึ่งเป็นกรอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมความงาม จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับของการส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกของกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตนเอง ความปรารถนาในการทำศัลยกรรมความงาม และการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลจากการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์เป็นองค์ความรู้จากงานวิจัยที่ประกอบด้วย การแชร์ประสบการณ์เรื่องราวดี ๆ ประสบการณ์ชีวิต การสร้างอิทธิพลเหนือใจ และทักษะแห่งการโน้มน้าวใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ตนเอง มิได้ส่งผลกระทบบางตรงต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม แต่กลับมีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านความปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงาม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1) การสร้างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้ประกอบการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ไปบนสื่อออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางลักษณะของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความปรารถนาที่มากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นย้ำการรับรู้ คุณภาพการบริการ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญของทีมแพทย์ และการทำคัลยกรรมผลลัพธ์ที่ดีอย่างเห็นได้ชัดเจน รวมทั้งการใช้ภาพลักษณ์ของดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างความปรารถนาที่จะเลียนแบบหรือเอาเป็นแบบอย่างในการทำคัลยกรรมความงาม

2) การทำธุรกิจคัลยกรรมความงาม ผู้ประกอบการควรต้องเน้นย้ำการที่ลูกค้าเข้าถึงได้ โดยสะดวกทั้งทางด้านสื่อและสถานที่ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนที่ชัดเจนในวงการธุรกิจคัลยกรรมความงาม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้เข้ารับบริการ และสามารถขยายขอบเขตทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจคัลยกรรมความงามก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นสร้างทัศนคติต่อรูปลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปสู่ความปรารถนาเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ทักษะคิดต่อรูปลักษณ์ตนเอง นั้นส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการทำคัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านความปรารถนาในการทำคัลยกรรมความงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ควรนำแบบจำลองที่ได้รับจากผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้ธุรกิจคัลยกรรมความงามนั้นประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการหาวิธีในการสร้างฐานลูกค้า การเพิ่มยอดขาย มาจากการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าครบถ้วน ชัดเจน นอกจากนี้ยังต้องใช้สื่อและกลุ่มอ้างอิงในสังคมที่เป็นต้นแบบการทำคัลยกรรมและประสบความสำเร็จในอาชีพมาเป็นทูตทางการค้า ที่จะช่วยยกระดับทัศนคติที่ดีและสร้างแรงปรารถนาต่อการทำคัลยกรรมมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ควรที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ตนเองให้การนำเสนอการปรับปรุงโฉมชะตาและโหงวเฮ้งแก่ผู้บริโภค จึงนำไปสู่สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดและจงรักษาความยั่งยืนนี้ไว้เมื่อทำสำเร็จ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ภายใต้อาณัติมาตรฐานการให้บริการที่ถูกต้อง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ P-L-A-M Model สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเสริมความงาม โดยควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแพร่ประสบการณ์ การสร้างประสบการณ์ การสร้างอิทธิพลเหนือใจ และทักษะแห่งการโน้มน้าวใจ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามที่มีคุณภาพ โดยด้วยการนำแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการ กระบวนการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการทั้งก่อนและหลังรับบริการ บริการ เพื่อหาจุดบกพร่องและปัญหาสำคัญกับการรอคอยของลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินทางธุรกิจ และการจัดลำดับคิวของสถานประกอบการต่อไป และควรศึกษาโดยจำแนกประเภทการคัลยกรรมความงามของของผู้บริโภคที่ต้องการเข้ารับบริการมากขึ้นในอนาคต เพื่อให้เห็นถึงสัดส่วนความต้องการคัลยกรรมในแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้ขยายและเพิ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้พร้อมรองรับต่อความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กนกวลี คงสง. (2558). การรับรู้เพศชายของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครต่อการผ่าตัดใบหน้า. *Journal of WEI Business and Economics*, 4(1), 54–62.
- กัญชรล สุขลิ้ม, พระมหาหรรษา ธมฺมหาโส, ชันทอง วัฒนประดิษฐ์ และ พระเมธาวิญญู. (2563). การเสริมสร้างกระบวนการตัดสินใจการทำคัลยกรรมความงามของสตรีโดยหลักพุทธสันติวิธี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(ฉบับเพิ่มเติม), 226–238.
- จิราวุฒิ หลอมประโคน, ชยาพิมพ์ สัมมา และ วรรอง ศรีศิริรุ่ง. (2562). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาตลาดน้ำทุ่งบัวแดงจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 13(2), 73–82.
- ชนิภรณ์ แก้วเนิน, ญัฐนรี สมิตร และ อรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการตามกระแสเกาหลีนิยม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 277–294.
- ญัฐนิชา ทองใบ, ฐาตุกร จันประเสริฐ และ กัญญ์ฐิตา ศรีภา. (2560). ประสบการณ์การเสพติดคัลยกรรมความงาม ผู้เสพติดคัลยกรรมความงามใบหน้า ปริญญาการณวิทยา. *วารสารสุขศึกษา*, 40(1), 53–68.
- ทัศนีย์ น้อยเลิศ. (2556, 4 มกราคม). ปัญหาค่านิยมกับการทำคัลยกรรมของวัยรุ่นไทย. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53241943.html>.

- ธนัชชา ศรีชุมพล และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการชาวไทยที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 28(2), 107–116.
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2562, 30 ธันวาคม). *เซพติดความสวย! คนไทยแห่พึ่งคัลยกรรมติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1258926>.
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562, 26 ธันวาคม). *คนไทยแห่พึ่งคัลยกรรมทำสวย ติด TOP 8 ของโลก มูลค่าตลาดทะลุ 5.5 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000123207>.
- พิมพ์พลอย ธรรมโชติ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำคัลยกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(2), 1–18.
- รสพร บุบผะศิริ และ บุรณี กาญจนถวัลย์. (2560). แนวโน้มการทำคัลยกรรมเสริมความงาม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมปลายในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์เวชสาร*, 61(5), 677–688.
- สุวัจน์ เพชรรัตน์, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ, ณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ และ สรัญญา โยะหมาด. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำคัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(6), 371–386.
- อมรลักษณ์ เทพบุตร และ เกศกัญญา สัพพะเลข. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยคัลยกรรมช่องปากต่อการประคบเย็นด้วยเจลเก็บรักษาอุณหภูมิ*. *วารสารพยาบาลกาชาดไทย*, 9(2), 119–131.
- Akdevelioglu, Y., & Gumus, H. (2010). Eating disorders and body image perception Among university students. *Pakistan Journal of Nutrition*, 9(12), 1187–1191.
- Anderson, D. L. (2017) *Organizational development: The process of leading organizational change*. (4th ed.). London: Sage.
- Brown, S. D. (2016). *Career development and counseling: Putting theory and research to work*. Wiley: Hoboken.
- Esnaola, I., Rodriguez, A., & Goni, A. (2010). Body dissatisfaction and perceived sociocultural pressures: Gender and age differences. *Salud Mental*, 33(1), 21–29.

- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38–45.
- Garner, D. M. (1997, January 30). *The body image survey*. Retrieved November 2, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/288898292_The_body_image_survey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hiatt, J.M. (2006). *ADKAR: A model for Change in Business. Government and our Community, Prosci*. Loveland, Colorado: Prosci Learning Center Publications.
- Johnson, M. D. (2018). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 183–194.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kuhn, T. (1960). Engineering precedent for the work of Sadi Carnot. *Archives Internationales d'Histoire des Sciences, 13*, 251–255.
- Mayer, M., & Baek, T.H. (2017). The moderating effect of appearance self-esteem on females' identification of and reaction to sexually-themed advertising. *Journal of Business Diversity, 17*(1), 10–20.
- Meng, J., & Pan, P. (2012). Third-person perception of cosmeceutical product advertising: The moderating role of body esteem. *Journal of Medical Marketing, 14*(2–3), 163–171.
- Newcomb, M. T. (1954). *Social Psychology*. New York: Dryden Press.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11–12), 363–377.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Smith, J. (2019). Understanding student consumer decision-making in healthcare: A qualitative study. *Journal of Health Economics, 26*(3), 45–58.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. (5th ed.). New York: Routledge.

- Souad, M., Ramdane, T., Ghada, T., & Seemin, M. (2018). Cosmetic surgery and body image in adolescents: A psycho-sociological analysis of the causes and effects. *International Journal of Humanities and Social Science*, 8(10), 129–135.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But I like my body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image*, 7(2), 106–116.