

การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS ANALYSIS TO DECISION MAKING OF BEAUTY SURGERY BEHAVIOR OF WORKING WOMEN IN BANGKOK

กนกพร กระจ่างแสง¹, รองศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์², ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีระวัฒน์ จันทัก³
Kanokporn Krajangsaeng¹, Associate Professor Prasopchai Pasunon²,
Assistant Professor Thirawat Chantak³
บริษัท โรงพยาบาลนครธน จำกัด¹, อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²⁻³
Kanokporn.kraj@gmail.com¹, prasopchai@ms.su.ac.th², thirawat.scb@gmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม 2) วิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) การแบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ปัจจัยผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามและเหตุผลที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมความมั่นใจ และส่วนใหญ่เลือกใช้แผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาลเพราะกลัวผลจะไม่เป็นตามที่ต้องการ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ด้าน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญในการเลือกใช้บริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

คำสำคัญ: ศัลยกรรมเสริมความงาม, ผู้หญิงวัยทำงาน

Abstract

This research has aimed to 1) to study the behavior of working women in Bangkok to decide to do cosmetic surgery. 2) Analysis of the selected surgery beauty of working women in Bangkok. The sample consisted of working women in the total of 400 questionnaires were used to collect data. And use a random sample group method convenience sampling. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and factor analysis.

The results showed that the 1) the majority of respondents have used the services of cosmetic surgery and the reason that the cosmetic surgery to enhance personality and extra confidence. And most choose to use cosmetic surgery in the hospital department because of the effect is not as

expected. 2) factors that influence the choice of a cosmetic surgery of working women in Bangkok are the seven factors by importance in choosing the services as follows. The medical personnel, Belief and attitude physical factors Personnel factors and process service. The products and services. The place and activities to promote marketing. And factor price and ease of access to services.

Keyword : Cosmetic surgery, Working women

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และนวัตกรรมทางการแพทย์เป็นอย่างมาก ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆสามารถที่จะช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพหรือจุดด้อยของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น บางคนสามารถเปลี่ยนจากจุดด้อยเป็นจุดเด่นขึ้นมาได้ตามที่บุคคลนั้นต้องการ แต่ในสมัยก่อนการทำศัลยกรรมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก จึงทำให้คนที่ทำศัลยกรรมต้องคอยปิดบังแต่เมื่อเทียบกับในปัจจุบันแต่เมื่อมีเหล่าบรรดานักร้อง นักแสดง คนในวงการบันเทิง ออกมายอมรับว่าตนเองทำศัลยกรรมมา และได้ผลลัพธ์ที่ดีทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ผู้หญิงส่วนมากที่ทำศัลยกรรมก็ต่างยอมรับกันอย่างเปิดเผยว่าตนเองผ่านการทำศัลยกรรมในส่วนใดมาบ้างและจากการทำศัลยกรรมที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีจึงทำให้เกิดกระแสการลอกเลียนแบบหรือการแนะนำเชิญชวนจากคนที่ทำแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีอีกด้วยจึงทำให้กระแสการศัลยกรรมเพื่อความงาม และด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ของไทยได้รับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการศัลยกรรมจากต่างประเทศมากขึ้น เช่น จากประเทศเกาหลี , อเมริกา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำศัลยกรรม (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555)

เมื่อเทคโนโลยีทางการแพทย์ทันสมัยแล้วจึงทำให้การทำศัลยกรรมในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ความสวยงามของรูปร่างหน้าตาสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยความปรารถนา ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาที่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดลดน้อยลง หากบุคคลใดไม่พึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตน วงการศัลยแพทย์สามารถเสริมเติม แต่งให้ได้ ทั้งสิ้นแม้แต่การทำให้เหมือน นักแสดง หรือบุคคลสำคัญ การทำศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเอง ซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำศัลยกรรม คือ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิตหน้าที่การงาน (จารุวรรณ ปรุณณพงศ์ , 2552)

การทำศัลยกรรมเพื่อความงามในประเทศไทยมีหลากหลายสถานประกอบได้เกิดขึ้นมาใหม่มากมาย และยังมี การแข่งขันกันค่อนข้างสูงอีกด้วย ซึ่งแต่ละสถานประกอบการก็จะมีจุดเด่นหรือมีความชำนาญเฉพาะด้านที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้การเลือกใช้บริการสถานประกอบการก็ขึ้นอยู่กับความสมัครใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคล แต่บางสถานประกอบการ บางทีก็ไม่ได้คำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยต่อลูกค้า แต่โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ไปใช้บริการจะไม่คำนึงถึงผลกระทบภายหลัง เพราะต้องการศัลยกรรมเพื่อความงาม เพื่อต้องการแก้จุดบกพร่องของตนเองจนทำให้หลงเชื่อโฆษณาที่เกินจริงหรืออาจจะมี ค่านิยมที่เลียนแบบดารานักแสดงเพียงเท่านั้น (กนกวรรณ ทองรีน , 2555)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ทำศัลยกรรมว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมรวมถึงผู้บริโภคมีความสนใจและมีความต้องการที่จะทำศัลยกรรมมากน้อยเพียงใด และจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่คิดจะทำศัลยกรรมต่างๆ ได้ตระหนักถึงความปลอดภัยและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายหลังถ้าผู้บริโภคเลือกสถานประกอบการที่ไม่ได้คุณภาพหรือไม่ผ่านการรับรอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและการวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate statistical technique) ที่ได้มีการนำไปใช้ในแทบทุกวงการวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นในวงการสังคมศาสตร์ เช่น สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ ประชากรศาสตร์ มานุษยวิทยาและโบราณคดี จิตวิทยาสังคม หรือในวงการวิทยาศาสตร์ รวมถึงในวงการการศึกษา เป็นต้น

Daniel (1988) ได้พูดถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ว่า “การวิเคราะห์องค์ประกอบถูกออกแบบมาเพื่อใช้ตรวจสอบโครงสร้างของชุดตัวแปรและเพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของจำนวนที่น้อยที่สุดของตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้ ซึ่งตัวแปรแฝงที่สังเกตไม่ได้เหล่านี้จะถูกรู้จักว่า องค์ประกอบ

Joreskog และ Sorbom (1989) ได้อธิบายว่า “แนวคิดที่สำคัญภายใต้รูปแบบของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ มีตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ ตัวแปรที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงนั้น สามารถอ้างอิงได้ทางอ้อมจากข้อมูลของตัวแปรที่สังเกตได้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นกระบวนการทางสถิติสำหรับเปิดเผย (uncooering) ตัวแปรแฝงที่มีอยู่ โดยศึกษาผ่านความแปรปรวนระหว่างชุดของตัวแปรที่สังเกตได้”

กัลยา วานิชปัญญา (2554) กล่าวโดยสรุปว่า เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรเทคนิคหนึ่งเพื่อการสรุปรายละเอียดของตัวแปรหลายตัว หรือเรียกว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ในการลดจำนวนตัวแปรเทคนิคหนึ่งโดยการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่เรียกว่า องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่สร้างขึ้นจะเป็นการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความร่วมกันสูงมารวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบมีความร่วมกันน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย (2549) ให้ความหมายคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติ สำหรับวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว (Multivariate analysis techniques) ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้นักวิจัยได้ใช้แสวงหาความรู้ความจริงดังกล่าว เช่น นักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ในการพัฒนาทฤษฎี หรือนักวิจัยสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) ในการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎี

อาจสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ หมายถึง เทคนิควิธีทางสถิติที่จะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่ม หรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันสูง ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มี สามารถใช้ได้ทั้งการพัฒนาทฤษฎีใหม่หรือการทดสอบหรือยืนยันทฤษฎีเดิม

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ลูมาภา พูลเกษม (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้

ฉัญชนก สุขแสง (2556) กล่าวว่า โดยส่วนมากผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นและทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้าหรือการบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรม

ศัลยกรรม ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า การ รักษาโรคโดยวิธีผ่าตัด

ชาติชาย รัตนามหัทธนะ (2557) กล่าวว่าคำว่า ศัลยกรรมหรือในภาษาอังกฤษคือ Plastic Surgery คำว่าพลาสติก มาจากรากศัพท์ของภาษากรีก Plastikos แปลว่า การทำให้รูปร่างหรือ Form กลับไปเหมือนเดิม ตั้งแต่ในยุคสมัยสงคราม ศัลยแพทย์ใช้ความรู้ในวิชาศัลยกรรมเพื่อผ่าตัดรักษาให้กับทหารที่ได้รับบาดเจ็บ พิกการจากการรบ ดังนั้นคำว่าศัลยกรรม ตกแต่งหมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสมทำให้อวัยวะนั้นๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติรวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย ซึ่งบางครั้งใช้ในการรักษาผ่าตัดแก้ไขให้กับเด็กที่มีปัญหา ปากแหว่งเพดานโหว่ผ่าตัดเนื้องอก หรือคนไข้ที่ประสบอุบัติเหตุถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หน้าเป็นแผลเสียโฉม แพทย์จะต้องทำหน้าที่ช่วยรักษาให้คนไข้เหล่านี้กลับมาใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด น่าเกลียดน้อยที่สุด สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า ศัลยกรรมตกแต่ง

จารุวรรณี ปฐมธนพงศ์ (2552) ปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตั้งความปรารถนาเสมือนมีเวทมนต์ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาที่มากขึ้น หากบุคคลใดไม่พึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนวงการศัลยแพทย์สามารถเสริม เติม แต่งให้ได้อย่างสิ้น แม้แต่การทำให้เหมือน นักแสดง หรือบุคคลสำคัญ ศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเองซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ศัลยกรรม คือ การทำให้รูปร่างกลับไปเหมือนเดิมหรือตกแต่งความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตั้งความปรารถนา ปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ ศัลยกรรม

ความงาม (Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้นสอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลผู้นั้น โดยผู้ผ่าตัดจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์เปิดเผยประวัติทางการแพทย์และศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากความผิดปกติแต่กำเนิด, อุบัติเหตุ, โรคมะเร็ง และการติดเชื้อ

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจพฤติกรรม การเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกทำศัลยกรรม เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมและจัดกลุ่มการเลือกทำศัลยกรรมตามปัจจัยดังกล่าว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2558: ออนไลน์) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน (Krejcie and Morgan, 1970) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 430 ชุด ทั้งนี้เพื่อใช้ทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ โดยการแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้ากับกลุ่มผู้หญิงทำงานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 – 31 มีนาคม 2560

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (ดัดแปลงจาก กนกณัฐ เกรียงชุตินา, 2557)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามโดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้พบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.950 – 0.954 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

5.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยการสร้างตัวแปรใหม่จากกลุ่มตัวแปรที่วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบสอบถาม โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสม ของตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test

ผลการศึกษาวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนลักษณะงานที่ส่วนใหญ่จะใช้บุคลิกภาพ หน้าตาในการทำงาน จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.25 และมีลักษณะงานที่ใช้หน้าตาในการปฏิบัติงานเป็นพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 20.74 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกทำศัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงาม จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมความมั่นใจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 ส่วนสถานที่ตั้งในการใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้แผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 40.58 ในส่วนของเหตุผลที่ไม่เลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามส่วนใหญ่เป็นเพราะกลัวผลไม่เป็นไปตามความคาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 26.94 ส่วนแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามในอนาคตส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดร้อยละ 74.99 โดยเรียงตามลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.14 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 2.85 ประกอบด้วย 1) เป็นแพทย์เฉพาะทางที่มีใบประกอบโรคศิลป์สาขาศัลยกรรม 2) แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและน่าเชื่อถือ 3) แพทย์มีชื่อเสียงในการศัลยกรรม

2.2 ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.27 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 3.19 ประกอบด้วย 1) การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารา/นักแสดง 2) การทำศัลยกรรมช่วยเสริมบุคลิกภาพ/ความมั่นใจ 3) การทำศัลยกรรมใช้รูปภาพก่อนและหลังทำที่เป็นรูปจริง 4) การทำศัลยกรรมช่วยเสริมดวง/โหวงเฮ้ง 5) การทำศัลยกรรมช่วยแก้ไขความผิดปกติของร่างกาย 6) การทำศัลยกรรมมีความจำเป็นต่อชีวิต

2.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.46 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 3.65 ประกอบด้วย 1) อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย 2) มีหลักฐานการรับรองความรู้ ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ 3) มีประกาศนียบัตรรับรองที่แสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพ 4) ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

2.4 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.88 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 4.70 ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความสุขภาพ มีอัธยาศัยดีเป็นมิตร 2) พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ 3) มีการรับประกันผลของการทำศัลยกรรม 4) ให้บริการเสร็จตามเวลาที่กำหนด 5) มีความรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ

2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.27 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 5.69 ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้มีคุณภาพสูง 2) คลินิกได้มาตรฐานมีความปลอดภัย 3) มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 4) ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ 5) มีการรับประกันผลสำเร็จของการทำศัลยกรรม 6) ราคาเหมาะสมต่อการทำศัลยกรรมในแต่ละส่วน

2.6 ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ระดับนัยสำคัญปานกลาง มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 5.28 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 13.21 ประกอบด้วย 1) การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต 2) มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการตามความสะดวกของลูกค้า 3) มีที่จอดรถสะดวก 4) ใช้นางแบบ ดารา นักร้องเป็นฟรีเซ็นเตอร์ 5) มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media 6) มีการให้ส่วนลดถ้าถือบัตรสมาชิก 7) การให้ส่วนลดเมื่อแนะนำลูกค้าใหม่ 8) มีการใช้ระบบบัตรคิวในการใช้บริการ 9) บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย

2.7 ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ระดับนัยสำคัญปานกลาง มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 6.68 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านราคาค่าบริการได้ร้อยละ 47.71 ประกอบด้วย 1) มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า 2) สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต 3) สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้ 4) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก 5) ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก 6) สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า 7) ราคาค่าบริการเป็นราคาที่อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16208.904
	df	780.0
	Sig.	0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำกิจกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $0.000 < 0.05$ จึงเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำกิจกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า KMO and Bartlett's Test เท่ากับ 0.932 มีค่ามากกว่า 0.05 และเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าเหมาะสมกับเทคนิค Factor Analysis และผลการวิเคราะห์ค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำกิจกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน ทั้ง 40 ตัว โดยค่า Community เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 หรือ กล่าวได้ว่า Common Factor สามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมดและมีค่า Extraction ระหว่าง 0.513 – 0.878 มากกว่า 0.40 จึงนำตัวแปรทุกตัวเข้าทดสอบ โดยวิธี Principal Component Analysis ได้ผลจำนวน 7 Component หรือ 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่และกิจกรรมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อและทัศนคติ และด้านบุคลากรทางการแพทย์

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำกิจกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำ กิจกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน	Factor Loading	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Eigenvalues = 6.68 Variance = 47.71%)				
มีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้า	0.648	3.97	0.84	มาก
สามารถชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต	0.718	3.96	0.86	มาก
สามารถผ่อนชำระค่าบริการได้	0.823	3.88	0.85	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก	0.857	3.74	0.83	มาก
ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก	0.870	3.74	0.84	มาก
สถานที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	0.839	3.69	0.85	มาก
ราคาค่าบริการเป็นราคาที่อยู่ในระดับมาตรฐานเดียวกับที่อื่น	0.500	3.90	0.79	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำ คัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน	Factor Loading	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Eigenvalues=5.28 Variance = 13.21%)				
การเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิต	0.463	3.89	0.90	มาก
มีหลายสาขาให้เลือกตามความสะดวกของลูกค้า	0.588	3.78	0.78	มาก
ที่จอดรถสะดวก	0.555	3.79	0.82	มาก
การใช้นางแบบ ดารา นักร้อง เป็นพรีเซ็นเตอร์	0.732	3.61	0.88	มาก
มีการสื่อสารหรือจัดกิจกรรมผ่าน Social Media	0.800	3.62	0.86	มาก
มีการให้ส่วนลดถ้าถือบัตรสมาชิก	0.603	3.78	0.89	มาก
การให้ส่วนลดเมื่อแนะนำลูกค้าใหม่	0.609	3.81	0.86	มาก
มีการใช้ระบบบัตรคิวในการให้บริการ	0.602	3.76	0.81	มาก
บรรยากาศภายในตกแต่งสวยงาม ผ่อนคลาย	0.635	3.82	0.78	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Eigenvalues=2.27 Variance = 5.69%)				
ผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้คัลยกรรมมีคุณภาพสูง	0.721	4.44	0.61	มากที่สุด
คลินิกได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย	0.792	4.47	0.62	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.832	4.44	0.64	มากที่สุด
ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ	0.832	4.43	0.63	มากที่สุด
มีการรับประกันผลสำเร็จของการทำคัลยกรรม	0.798	4.38	0.67	มากที่สุด
ราคาให้บริการมีความเหมาะสมต่อการทำคัลยกรรมในแต่ละส่วน	0.536	3.93	0.77	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ (Eigenvalues=1.88 Variance = 4.70%)				
พนักงานมีความสุข มีอัธยาศัยดีเป็นมิตร	0.630	4.02	0.86	มาก
พนักงานมีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้	0.668	3.98	0.83	มาก
มีการรับประกันผลของการทำคัลยกรรม	0.512	4.34	0.75	มากที่สุด
ให้บริการเสร็จตามเวลาที่กำหนด	0.669	3.93	0.79	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ	0.728	4.05	0.84	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Eigenvalues=1.46 Variance = 3.65%)				
อุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย	0.720	4.51	0.62	มากที่สุด
มีหลักฐานรับรองความรู้ ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ	0.799	4.64	0.55	มากที่สุด
มีประกาศนียบัตรรับรองที่แสดงให้เห็นถึงบริการที่มีคุณภาพ	0.819	4.65	0.56	มากที่สุด
ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ	0.833	4.57	0.57	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ (Eigenvalues=1.27 Variance = 3.19%)				
การทำคัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดารา / นักแสดง	0.589	3.37	1.05	ปานกลาง
การทำคัลยกรรมช่วยเสริมบุคลิกภาพ/ความมั่นใจ	0.753	3.96	0.70	มาก
การทำคัลยกรรมใช้รูปภาพก่อนและหลังทำที่เป็นรูปจริง	0.726	3.56	0.80	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำ คัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงาน	Factor Loading	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การทำคัลยกรรมช่วยเสริมดวง / โหงวเฮ้ง	0.779	3.60	0.80	มาก
การทำคัลยกรรมช่วยแก้ไขความผิดปกติของร่างกาย	0.556	3.81	0.83	มาก
การทำคัลยกรรมมีความจำเป็นต่อชีวิต	0.475	3.55	0.90	มาก
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพทางการแพทย์ (Eigenvalues=1.14 Variance = 2.85%)				
เป็นแพทย์เฉพาะทางมีใบประกอบโรคศิลปะสาขาคัลยกรรม	0.765	4.69	0.55	มากที่สุด
แพทย์มีการให้คำแนะนำอย่างเพียงพอและน่าเชื่อถือ	0.759	4.68	0.56	มากที่สุด
แพทย์มีชื่อเสียงในการคัลยกรรม	0.766	4.66	0.58	มากที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนลักษณะงานที่ส่วนใหญ่จะใช้บุคลิกภาพ หน้าตาในการทำงานและส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิญชนก สุขแสง (2556) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้นด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำคัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจ ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟนส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยการเลือกทำคัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ 2) ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ 4) ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ 5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 6) ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ 7) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิก ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแพทย์ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดกับความสะอาดของคลินิก

3. จากการค้นหาปัจจัยในการเลือกทำคัลยกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 7 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันเสริมความงาม ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพทางการแพทย์ เพราะโดยส่วนมากจะยอมรับแพทย์เฉพาะทางมีใบประกอบโรคศิลปะสาขาคัลยกรรมทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ออกมา ลำดับที่ 2 ที่มีความสำคัญในระดับมากและมีผลต่อการเลือกใช้สถาบันเสริมความงาม คือ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกทำคัลยกรรมเสริมความงามก็เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพ/ความมั่นใจให้กับตนเอง ลำดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านกายภาพที่จะต้องมียุทธศาสตร์รับรองความรู้ ความชำนาญของแพทย์วิชาชีพ ลำดับที่ 4 คือ

ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการโดยคาดหวังว่าจะมีการรับประกันผลของการทำศัลยกรรมนั้นๆ ลำดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการก็มีความสำคัญเช่นกัน โดยในส่วนของคลินิกต้องได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ลำดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดก็มีส่วนในการเลือกใช้บริการเช่นกัน โดยการเสนอเงื่อนไขบริการร่วมกับบัตรเครดิตอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการสถาบันความงามนั้นๆ และอันดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ เพราะโดยส่วนมากหวังว่าจะมีการแจ้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องให้ทราบล่วงหน้าก่อนทำการรักษาทั้งนี้อาจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและประเมินค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรินทร ชมชื่น (2556) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ คือ กรณีของผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการสถาบันเสริมความงามหรือโรงพยาบาลที่มีแผนกศัลยกรรมเสริมความงาม อาจใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์การหรือบริษัทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะลูกค้าที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยส่วนมากจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันมีสถานประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นมากมาย และมีรายงานข่าวที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและลูกค้าเสียชีวิตอยู่บ่อยๆ ซึ่งพบว่าบางสถานประกอบการไม่ได้เปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เช่น กรณีหมอกระเป่าระเบิดตามบ้าน ซึ่งบุคคลที่อ้างว่าเป็นหมอล่าไม่ได้จบแพทย์จริง จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมาย และพบว่าโดยส่วนมากลูกค้าจะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า โดยใช้สินค้าที่มีคุณภาพตลอดจนควรให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้มั่นใจในความปลอดภัยจากสถานประกอบการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้การศึกษาในตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบการทำศัลยกรรมและตัวแปรด้านความพึงพอใจ เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการและความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือไม่เพราะทุกวันนี้อิทธิพลด้านสื่อต่าง ๆ ได้เข้ามาอิทธิพล ในด้านการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทำศัลยกรรมมากพอสมควร แต่การเลือกใช้สื่อต่างๆ มาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายในที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อเพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากการทำวิจัยด้านสื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์หรือด้านภาพลักษณ์แล้ว สถาบันเสริมความงาม โรงพยาบาลหรือธุรกิจความงามต่างๆ อาจทำการศึกษาเพื่อเจาะลึกลงไปในเรื่องละเอียดเกี่ยวกับด้านสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์

คล้ายกรรมเป็นอย่างมาก รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการทำคล้ายกรรม และปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ราคาของค่าใช้จ่ายในการทำคล้ายกรรมที่เหมาะสมกับคุณภาพอีกด้วย

ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจสถาบันความงาม ทั้งนี้เพื่อหาต้นแบบที่สามารถเป็นแนวทาง และนำมาประยุกต์ใช้ อีกทั้งอาจมีการปรับให้สอดคล้องกับบริบทต่างๆ ควรจะกำหนดและอาจนำมากำหนดนโยบายและมาตรฐานของสถาบันความงามต่าง ๆ เพื่อให้สถาบัน หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องถือเป็นแนวปฏิบัติ ทั้งมาตรการเชิงรุก มาตรการต่อเนื่อง มาตรการทางสังคมและมาตรการทางกฎหมาย อีกทั้งควรมีรูปแบบ (Model) การสร้างและการพัฒนารูปแบบมาตรฐานของสถาบันคล้ายกรรมเสริมความงามในประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกณัฐ เกรียงชุตินา. (2557). *พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการทำคล้ายกรรมเสริมความงาม*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกวรรณ ทองริน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. การค้นคว้าอิสระ. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จารุวรรณ ปฐมชนพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการคล้ายกรรมเสริมจมูกของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาย รัตนามัทธนะ. (2557). *คล้ายแพทย์ตกแต่งและเสริมสวย*. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. จาก <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคล้ายกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เพชรน้อย สิงห์ช่างชัย. (2549). *หลักการและการใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางการแพทย์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. สงขลา: ชานเมืองการพิมพ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มานิต รัตนสุวรรณ; และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาวังสิต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมาคมคล้ายแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *The Society Of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand*. จาก <http://www.surgery.or.th/surgeon.php>
- Daniel. (1988). *Applied linear algebra*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. 2nd ed. Chicago.
- Krejcie, R.V.;& Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Retrieved from <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>. Saraburi Province. Independent Study of Business Administration Program, Rajamangala University

Translated Thai References

- Chomchuen, Narintorn. (2013). *Behaviors and Service Marketing Mix Influencing Consumers' Decision Making For Cosmetic Clinic in Bangkok*. Independent Study of Master of Business Administration. Bangkok University. (in Thai).
- Kriangchutima, Kanoknat. (2014). *Plastic Surgery Behaviors of Working Women in Mueang Chiang Mai*. (in Thai).
- Pathomthanapong, Jaruwan. (2009). *Factors Influencing Students' Decision Making for Rhinoplasty in Chiang*. Independent Study of Master Degree. Changmai University. (in Thai).
- Pulkasem, Ladapha. (2007). *Factors Influencing Decision Making for Home Loan with Government Housing Mai University*. Independent Study of Master Degree. Bank, Rangsit Branch. Thesis of Master of Business Administration in General Management. Phranakhon Rajabhat University. (in Thai).
- Ratanamahutthana, Chatchai. (2014). *Plastic and Reconstructive Surgery. Samitivej Hospitals*. Retrieved from <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery> (in Thai).
- Rattanasuwan, Manit;& Srijanya; Somruedee. (2011). *Marketing Strategies*. Bangkok: Sukhumvit Printing. (in Thai).
- Saerirat, Siriwan. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai).
- Singhchangchai, Phetnoi. (2006). *Principles and Usage of Multivariate Analysis for Nursing Research*. 3rd ed. Psychological Measurement. Purchasing Decision. (in Thai)
- Society of Plastic and Reconstructive Surgeons of Thailand. (2012). *The Society Of Aesthetic Plastic SPSS*. Retrieved from <http://www.surgery.or.th/surgeon.php> (in Thai).
- Srisaard, Boonchom. (2002). *Primary Research*. 7th ed. Bangkok: Suveeriyasarn. (in Thai)
- Suksaeng, Thanchanok. (2013). *Individual's Value and Influence on Decision Making for Cosmetic Surgery*. Independent Study Partially Submitted to fulfill the Requirements for Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai).
- Thongruen, Kanokwan. (2012). *Factors Affecting Consumers' Decision Making to Use the Beauty Clinic in Saraburi Province*. Independent Study of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai).
- Wanitbancha, Kanlaya. (2011). *Statistics for Research*. 6th ed. Bangkok: Thammasan. (in Thai)