

การวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรม เสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในจังหวัดขอนแก่น

วันที่รับบทความ: 26 กันยายน 2567

จินณพัช โดมินิค^{1*} ปิยพร ทบลา² และ มัสยา พรหมสิทธิ์³

วันแก้ไขบทความ: 3 มกราคม 2568

วันที่รับบทความ: 19 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า และเสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการแจกแบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 400 คน และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ให้บริการจำนวน 12 คน พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน บริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทไม่ผ่าตัดที่นิยมได้แก่ เลเซอร์หน้าใส โบท็อกซ์ และ Pico รักษาสิว และบริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทผ่าตัดที่นิยม ได้แก่ การเสริมจมูก ตกแต่งริมฝีปาก และเสริมคาง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และแพทย์ให้คำปรึกษา ทั้งก่อนและหลังบริการ โดยจะค้นหาข้อมูลและพิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิก ความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการและคุณภาพที่จะได้รับจากสื่อออนไลน์ และมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวังก่อนการรับบริการ ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามีความต้องการที่จะใช้บริการเพิ่มเติมในอนาคต ต้องการบอกต่อ อยากให้คำแนะนำ และต้องการเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาแล้วให้กับผู้ที่มาปรึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมบริการศัลยกรรมความงาม, แรงจูงใจในการศัลยกรรม, เจนเอเรชั่นแซด, ศัลยกรรมเสริมความงาม, พฤติกรรมผู้บริโภค

*Corresponding author e-mail: pthewe@kku.ac.th

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: pthewe@kku.ac.th

² นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: piyaporn_to@kkumail.com

³ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น e-mail: masya.p@kkumail.com

Analysis of Facial Cosmetic Surgery Behavior and Motivation of Generation Z Consumers in Khon Kaen Province

Received: 26 September 2024

Jinnapas Dominic^{1*} Piyaporn Top-la² and Masya Prommasit³

Revised: 3 January 2025

Accepted: 19 February 2025

Abstract

This research aims to examine and analyze the behavior and motivations of consumers seeking facial cosmetic surgery and to propose marketing planning for beauty businesses that align with the behaviors of Generation Z consumers in Muang District, Khon Kaen Province. The study involved distributing questionnaires to 400 consumers and conducting structured interviews with 12 consumers. The results showed that most facial cosmetic surgery consumers are female, aged between 21 and 23, with a monthly income of 15,001-20,000 Baht. Popular non-surgical cosmetic procedures include laser treatments for skin clarity, Botox, and Pico for acne scars, while popular surgical procedures include rhinoplasty, lip augmentation, and chin enhancement. The most significant motivations include the desire to boost self-confidence, the credibility and expertise of the doctors, reasonable prices in relation to quality and service, safety standard certifications, and consultations provided by doctors both before and after the procedures. Consumers typically seek information and consider the reputation and reliability of the hospital or beauty clinic, the surgeon's expertise, and the appropriateness of costs relative to the services and quality received through online media. They often compare results with their expectations before receiving the services. Those who have undergone facial cosmetic surgery express a desire for additional services in the future and are willing to recommend and share their experiences with others seeking advice.

Keywords: Cosmetic Surgery Behavior, Cosmetic Surgery Motivation, Generation Z, Facial Cosmetic Surgery, Consumer Behavior

*Corresponding author e-mail: pthewe@kku.ac.th

¹ Lecture, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

e-mail: pthewe@kku.ac.th

² Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

e-mail: piyaporn_to@kkumail.com

³ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

e-mail: masya.p@kkumail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านการแพทย์มากขึ้น เนื่องจากมีมาตรฐานทาง การแพทย์ที่ยกระดับสูงขึ้น ทั้งความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์พื้นฐาน (Basic Science) และความชำนาญของ แพทย์ที่สูงขึ้น (Surgical Skills) อีกทั้งนวัตกรรมทางการแพทย์ที่มีความทันสมัยมากขึ้นในประเทศไทย ที่ สามารถช่วยพัฒนาและเสริมบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลให้ดูดีขึ้น ส่งผลให้การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ไบหน้ากลายเป็นเรื่องปกติและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบัน (Somnueon & Jullamusi, 2019, p.1) นอกจากนี้การใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้าในกลุ่มวัยรุ่นยังกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งของสังคมไทย และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการมองเห็นแบบอย่างมากมายในสังคม มองเห็นบุคคลรอบข้างที่ ผ่านการทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น ดูดีขึ้นและมีความมั่นใจมากขึ้น ขณะเดียวกันคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน ได้มีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆและเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น มีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น โดยบริการศัลยกรรมเสริม ความงามไบหน้าแบบผ่าตัดที่นิยมของวัยรุ่นในประเทศไทย ได้แก่ การผ่าตัดเสริมจมูก การผ่าตัดตาสองชั้น การ ผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก และการเสริมคาง ในส่วนของการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้าแบบไม่ผ่าตัด หรือหัตถการที่นิยม คือ การฉีดโบท็อกซ์ การฉีดฟิลเลอร์ และ การเลเซอร์ หน้าใส เป็นต้น (International Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2020, p.1)

จากการเติบโตของธุรกิจการศัลยกรรมเสริมความงามในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่เริ่มใส่ใจกับรูปลักษณ์ของตนเอง และให้ความสนใจในเรื่องของการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้ากันมากขึ้น และเชื่อว่ารูปลักษณ์หน้าตาถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ช่วยเสริม บุคลิกภาพและเพิ่มความมั่นใจในตนเอง อีกทั้งสังคมรอบข้างที่เปิดกว้างและยอมรับในการทำศัลยกรรมเสริม ความงามอย่างกว้างขวางมากขึ้นจึงส่งผลให้ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามนั้นมีภาพรวมเป็นไปในทิศทางที่ดี และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต (Pawakhung, 2020, pp.1-8)

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น นอกจากจะมีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ ในบริเวณศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว ยังเป็นจังหวัดศูนย์กลางทางการศึกษา มีระบบ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน ทั้งที่พักและบริการต่างๆ จำนวนมาก และที่สำคัญ มีสถานพยาบาลและคลินิกศัลยกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมาก จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นอีกจังหวัด หนึ่งที่เป็นที่นิยมของคนที่สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้า โดยในปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นได้มีคลินิก เสริมความงามชั้นนำและมีชื่อเสียงมากขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้มาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้ามี จำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้คลินิกศัลยกรรมเสริมความงามสามารถสร้างรายได้ภายในจังหวัดได้มากขึ้นเช่นกัน (Mordee, 2023, p.1-5) ดังนั้นเพื่อให้มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการด้านการ ใช้ บริการศัลยกรรมเสริมความงามไบหน้าที่แตกต่างกันในกลุ่มตลาดที่กำลังซื้อและมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น จึง เป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามบน ไบหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นฐานข้อมูลและสามารถต่อยอดสู่การ เสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเสริมความงามที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มเจเนอเรชันแซดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและพื้นที่อื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

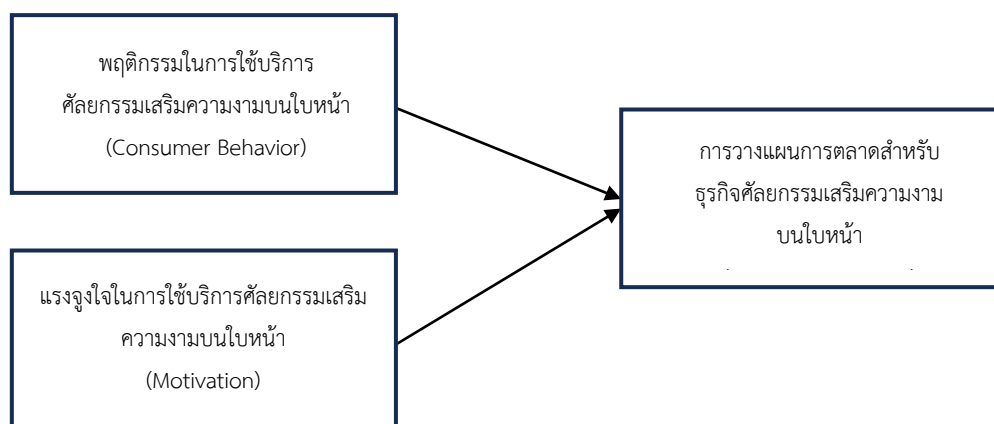
1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซด ช่วงอายุ 18 - 26 ปี (ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 – 2548) ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนการตลาดได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery)

ศัลยกรรมเสริมความงาม คือ กระบวนการทางการแพทย์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของส่วนต่าง ๆ ในร่างกายให้มีลักษณะที่เหมาะสมและสวยงามขึ้นโดยการผ่าตัด การปลูกถ่าย การเลเซอร์ และการฉีดสารเข้าไปในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายโดยไม่ต้องผ่าตัด ซึ่งทุกกระบวนการต้องดำเนินการโดยแพทย์วิชาชีพที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งนอกจากจะศัลยกรรมเสริมความงามให้ตนนั้นดูดียิ่งขึ้นแล้ว

การศัลยกรรมยังหมายถึง การตกแต่งเสริมความงามเพื่อเสริมสร้างคนที่พิการตั้งแต่กำเนิดหรือจำพวกติดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือ การผ่าตัดเนื้องอกอีกด้วย โดย Bangkok Health Research Center (2023, pp.1-2) ระบุว่า ศัลยกรรมเสริมความงาม (Cosmetic Surgery) เป็นการผ่าตัด หรือการทำศัลยกรรมโดยใช้แสงเลเซอร์ หรือการฉีดยา เช่น การฉีดโบท็อกซ์ (โบโตนัม ท็อกซินเอ) ฉีดเข้าไปในกล้ามเนื้อ เพื่อคลายการหดตัวของกล้ามเนื้อด้านบนแทนการผ่าตัดดึงหน้า ซึ่งศัลยกรรมตกแต่งหรือศัลยศาสตร์ตกแต่งเป็นสาขาวิชาหนึ่งของศัลยศาสตร์ คือวิชาที่เกี่ยวกับการผ่าตัดเนื้อเฉพาะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ศัลยศาสตร์เสริมสร้าง (Reconstructive Plastic Surgery) เป็นการผ่าตัดแก้ไขความผิดปกติของรูปร่างหรือความพิการที่มีมาแต่กำเนิดหรือเกิดขึ้นหลังจากอุบัติเหตุ เช่น การผ่าตัดแก้ไขปากแหว่งเพดานโหว่ การผ่าตัดเนื้องอกบริเวณศีรษะและคอ ศัลยกรรมอุบัติเหตุบริเวณใบหน้า รวมทั้งความพิการที่ตามมา

2) ศัลยศาสตร์ตกแต่งเสริมสวย (Cosmetic Plastic Surgery) คือ การผ่าตัดเพื่อเพิ่มความสวยงาม และ ดูดี ยิ่งขึ้นโดยที่บุคคลนั้นไม่ได้มีความผิดปกติแต่อย่างใดเพียงแต่ศัลยกรรมเพื่อเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง เช่น การศัลยกรรมผ่าตัดเสริมจมูก การศัลยกรรมผ่าตัดตาสองชั้น การศัลยกรรมผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก รวมไปถึงการฉีดสารต่าง ๆ เข้าสู่ผิวหนังเช่นกัน

2. ประเภทของศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า (Facial Cosmetic Surgery Types)

การทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้ามีหลากหลายประเภทด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทยังมีวัตถุประสงค์และมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ได้ดังต่อไปนี้

1) การศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัด (Types of surgical procedure)

การศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัด เป็นการผ่าตัดลงในชั้นใต้ผิวหนัง โดยการศัลยกรรมใบหน้าแบบผ่าตัดที่ได้รับความนิยม มีดังต่อไปนี้ คือ การศัลยกรรมผ่าตัดหน้าผาก การศัลยกรรมผ่าตัดตา การศัลยกรรมผ่าตัดจมูก การศัลยกรรมผ่าตัดปาก การศัลยกรรมผ่าตัดคาง และการศัลยกรรมผ่าตัดกราม

2) การศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด หรือ หัตถการ (Types of non-surgical procedure)

การศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัด หรือ หัตถการ เป็นการฉีดสารลงในชั้นใต้ผิวหนัง โดยการศัลยกรรมใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดหรือหัตถการที่ได้รับความนิยม มีดังต่อไปนี้ คือ การฉีดโบท็อกซ์ (Botox) การฉีดฟิลเลอร์ (Filler) ไฮฟุกกระชับหน้า (HIFU) การร้อยไหม (Thread Lift) การเลเซอร์หน้าใส (Whitening Laser) การฉีดแฟตสลายไขมัน (Meso Fat) และ Pico รักษารอยสิ่ว (Pico Laser)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจหรือแรงขับภายในของตัวบุคคลที่ส่งผลต่อความต้องการและความสนใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า แรงจูงใจในการศัลยกรรมเสริมความงามที่มีความสอดคล้องกันประกอบไปด้วยปัจจัยตามตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงความถี่ปัจจัยแรงจูงใจในการศัลยกรรมเสริมความงาม

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation)															
	สร้างความมั่นใจ	เสริมบุคลิกภาพ	ต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	เสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ	การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง	ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน	เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ	สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน
Suksang (2015, pp.75-82)	✓	✓	✓													
Srichumpon & Samphanwattachai (2018, pp.108-116)				✓												
Dasopa (2013, pp.972-978)			✓	✓												
Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250)		✓						✓					✓			
Sukkasem (2013, pp.87-90)	✓	✓														
Kriangchutima (2014, pp.178-197)	✓															
Tonum (2018, pp.159-160)	✓					✓			✓	✓	✓				✓	
Krajangsaeng et al. (2018, pp.64-75)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓
Tonglert (2016, pp.176-187)		✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Witchayachaiyasit (2018 pp.35-47)		✓				✓										
Thepmanee (2015, pp.44-47)		✓		✓				✓								
Wisanurak (2014, pp.95-101)	✓									✓			✓			
Wang (2021, pp.46-50)			✓	✓	✓		✓					✓				
Kajornkosol (2014, pp.52-61)	✓			✓												
Laohasinnarong (2014, pp.1-2)			✓													
Khongkha (2018, pp.58-62)	✓		✓		✓	✓	✓									



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรแรงจูงใจ (Motivation)															
	สร้างความมั่นใจ	เสริมบุคลิกภาพ	ต้องการให้เบนมีความเหมือน/คล้ายกับผู้ที่มิ ชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	เสริมดวง/เสริมโช்வเฮ้ง	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	โปรแกรมคัดยกรมมีความน่าสนใจ	การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง	ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการ ให้บริการที่ชัดเจน	เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ	สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน
Pearlman et al. (2022, pp. 859–877)			✓							✓						
Sonmez & Esiyok (2022, pp.3101–3107)		✓														
Mohammed & Ibrahim (2023, pp.1-5)	✓	✓														
Asimakopoulou et al. (2020, pp.3-9)	✓															
Shiah et al. (2023, pp.308-317)			✓							✓						
Lomprakhon et al. (2019, pp.121-142)						✓	✓		✓		✓	✓			✓	
Phuwangmo (2015, pp.25-37)						✓	✓		✓	✓	✓			✓		✓
Yusabai (2020, pp.1-15)						✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓
Kaewmeesang (2021, pp.40-51)						✓		✓		✓			✓			
Nakpanit (2018, pp.38-53)						✓										
Chaiyawong (2016, pp.20-53)						✓	✓									
Naksaengjun (2017, pp.209-220)							✓									
Nimitsumawong (2022 pp.73-81)									✓							
Han & Hyun (2015, pp.20-29)						✓	✓									
Boudreault et al. (2016, pp.108-110)						✓		✓								
รวมความถี่ตัวแปร	10	9	9	6	4	13	10	5	5	7	4	2	3	3	3	3

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งในด้านสังคมนั้นเกิดความหลากหลายในเชิงพฤติกรรมของประชากรปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด พฤติกรรมที่หลากหลายดังกล่าวมาจากการเกิดต่างยุคต่างสมัยกัน ซึ่งความแตกต่างในด้านช่วงวัยของประชากร หรือ Generation Gap เป็นปัจจัยสำคัญ การเข้าใจในความแตกต่างระหว่างช่วงวัยจะช่วยให้เข้าใจคนแต่ละคนในสังคมมากยิ่งขึ้น National Economic and Social Development Council (2022, pp.1-88)กล่าวว่า กลุ่มประชากรในแต่ละช่วงอายุ (Generation) ย่อมมีพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 (Generation X) อยู่ที่ร้อยละ 26.4 ตามด้วยลำดับที่ 2 คือ กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อยู่ที่ร้อยละ 20.4 ตามด้วยลำดับที่ 3 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) อยู่ที่ร้อยละ 20.0 ลำดับที่ 4 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boom generation) ร้อยละ 19.1 ลำดับที่ 5 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันอัลฟาและหลังจากนั้น (Generation Alpha and after) อยู่ที่ร้อยละ 10.7 และลำดับที่ 6 กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันก่อนเบบี้บูมเมอร์ (Silent generation) อยู่ที่ร้อยละ 3.4 ทั้งนี้คุณลักษณะและแนวคิดการดำรงชีวิตของแต่ละเจนเนอเรชันมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เกิดในยุคที่มีการขยายตัวของโทรทัศน์ทำให้เริ่มมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์นั้นเกิดมาพร้อมยุคของคอมพิวเตอร์ยุคแรกๆ สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันวายเกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตซึ่งกลายเป็นสิ่งพื้นฐาน เป็นกลุ่มที่มีทักษะคิดและการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาสูง โดยกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันมีวิธีรับรู้ข่าวสารที่ต่างกัน ดังนั้นความลึกและความกว้างของข้อมูลย่อมได้รับที่ต่างกันตามความสามารถในการใช้สื่อแต่ละคน กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์หรือแก่กว่าจะยังคงบริโภคข่าวสารจากสำนักข่าว ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันแซดจะบริโภคข่าวผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในรูปแบบ แอปพลิเคชัน นอกจากนี้เจนเนอเรชันรุ่นถัดๆ ไปจะมีวิธีการบริโภคสื่อในรูปแบบที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการของตนเอง (On-demand) มากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (The Stages of the Buying Decision Process)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลของสิ่งที่ต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และพิจารณา รวมถึงการรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Pookerd, 2019, pp.54-60) โดยการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคล้ายกรรมเสริมความงามใบหน้า แบ่งออกเป็น 4 กระบวนการหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ เช่น การไม่พอใจในรูปร่างใบหน้าของตนเองหรือการรับรู้ว่าเป็นหน้าของตัวผู้ใช้บริการมีปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่ต้องทำคือหาแนวทางแก้ปัญหาหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือต่างๆ 3) การประเมินตัวเลือกและเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด 4) การตัดสินใจใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้คุ้มค่ากับความต้องการ ดังนี้



ตารางที่ 2 ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจ			
	ตระหนักถึง ความต้องการ	ศึกษาข้อมูล	ประเมิน ตัวเลือก เปรียบเทียบ	การตัดสินใจ
Virasorn (2017, pp.94-104)	✓	✓	✓	✓
Suksang (2015, pp.75-82)	✓	✓	✓	✓
Wabanplab (2017, pp.121-127)	✓	✓	✓	✓
Witchayachaiyasit (2018 pp.35-47)	✓	✓	✓	✓
Rodprasert (2020, pp.97-106)	✓	✓	✓	✓
Thepmanee (2015, pp.44-47)	✓	✓	✓	✓
Kaewmeesang (2021, pp.40-51)	✓	-	✓	✓
Tonum (2018, pp.159-160)	✓	✓	✓	✓
Wisanurak (2014, pp.95-101)	-	✓	✓	✓
Wang (2021, pp.46-50)	✓	✓	✓	✓
Rapeepongpatana (2018)	✓	-	-	-
Dasopa (2013, pp.972-978)	✓	✓	✓	✓
Thongruen (2012, pp.87-99)	✓	✓	✓	✓
Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250)	✓	✓	✓	✓
Phewphuek & Malailert (2012, pp.70-74)	✓	✓	✓	✓
Suttisinthong (2008, pp.98-122)	✓	✓	✓	✓
Yusabai (2020, pp.1-15)	✓	✓	✓	✓
Krajangsaeng et al. (2018, pp.64-75)	✓	✓	✓	✓
Intave (2015, pp.110-138)	✓	✓	✓	✓
Pai (2014, pp.3071-3083)	✓	✓	✓	✓
Crockett et al. (2007, pp.316-324)	✓	✓	✓	✓
Sonmez & Esiyok (2022, pp.3101-3107)	✓	✓	✓	✓
รวมความถี่ตัวแปร	24	23	23	23

5. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (Behavior Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า (Behavior Intention) คือ ความพยายามที่จะมาใช้บริการสัลยกรรมเสริมความงามนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นตัวบอกว่าผู้ใช้บริการได้ตั้งใจและความพยายามที่จะทำด้วยความพึงพอใจ ความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการนั้นซ้ำอีกครั้ง โดย Fishbein & Ajzen (1975, pp.369-381) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำของตัวผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) การรับรู้และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

2) ประสบการณ์เชิงสังคม คือ การขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิดที่มีส่วนในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม

องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตมีความแม่นยำ ซึ่งนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในที่สุด ดังนั้นทศนคติต่อพฤติกรรมและสังคมจะเป็นส่วนที่ช่วยกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเอง โดยบางพฤติกรรมอาจได้รับปัจจัยทั้งสองเท่ากัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบด้านทศนคติจะเป็นตัวกำหนดมากกว่าสังคมของผู้ใช้บริการและ บางพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากกว่าทศนคติพฤติกรรมผู้ใช้บริการ นอกจากองค์ประกอบทั้ง 2 ประการที่กล่าวมายังมีปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่นที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก” ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎีได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น ผู้ใช้บริการประเภทอัตตะนิยมเป็นบุคคลที่ชอบแสดงตัวตนหรือบุคคลที่ชอบเก็บตัว

2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติชนชั้นในสังคมของผู้ใช้บริการ

3. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ในสังคม ตัวแปรภายนอกที่กล่าวมานี้ตามทฤษฎีเชื่อว่า ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะของผู้ใช้บริการ ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจของผู้ใช้บริการบางกรณีอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้

1) ช่วงระยะเวลา การจัดการความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพราะถ้ามีการเว้นระยะเวลานานอาจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำเปลี่ยนแปลงไป

2) การได้รับข่าวสารใหม่ ทำให้ตัวผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากข้อมูลเดิมส่งผลให้ความเชื่อมีการเปลี่ยนแปลง และความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) ลำดับขั้นของพฤติกรรม การแสดงพฤติกรรมต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำและพฤติกรรมถูกคาดหวังน้อยลง ทำให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่กระทำได้

4) ความสามารถของผู้ใช้บริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรม เนื่องจากถ้าผู้ใช้บริการไม่มีความสามารถมากพอที่จะกระทำสิ่งที่ตั้งใจได้ ผู้ใช้บริการไม่มีทางกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมาได้

5) ความจำ แม้ตัวผู้ใช้บริการจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่หากจำไม่ได้หรือลืมก็ไม่อาจเกิดการกระทำพฤติกรรมขึ้นได้

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นอยู่กับอุปนิสัยของตัวผู้ใช้บริการ บางคนละเลยในสิ่งที่ควรทำไม่ได้ทำตามแผนการที่วางไว้ ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยกำหนดกลุ่มประชากรผู้ให้ข้อมูล ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2555 (ช่วงอายุ 18-26 ปี) ที่มีประสบการณ์ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977, pp.18-44) กรณีไม่ทราบสัดส่วนและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ 385 คน และเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากตัวแทนผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า โดยคัดเลือกจากความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามว่ายินยอมให้เปิดเผยข้อมูลและให้สัมภาษณ์รายละเอียดเพิ่มเติมได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลทางการแพทย์และข้อมูลศัลยกรรมซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความอ่อนไหวและเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และมีเกณฑ์การคัดเลือกจากการเป็นตัวแทนผู้ให้บริการศัลยกรรม 2 ประเภท คือ ประเภทศัลยกรรมแบบผ่าตัด ได้แก่ ศัลยกรรมเสริมจมูก ศัลยกรรมตกแต่งริมฝีปาก ศัลยกรรมเสริมคาง และศัลยกรรมผ่าตัดตาสองชั้น จำนวน 4 ท่าน และประเภทศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด หรือหัตถการ ได้แก่ ฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ ไฮฟู ฉีดแฟต ลิฟต์กรอบหน้า Pico รักษาสิว ฉีดสเต็มเซลล์ และทริทเมนต์บนผิวหนัง จำนวน 8 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาวิจัย โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนจำนวน 5 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยวิธีของ Likert (1932, pp.44-53) โดย 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่ยินยอมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเพิ่มเติม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาและเนื้อหา โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยการให้คะแนนและตรวจสอบในแต่ละข้อคำถามเพื่อนำไปหาค่าความเที่ยงตรง จากนั้นให้คะแนนเป็นรายข้อคำถามและดูความครอบคลุมในประเด็นคำถามการวิจัย และการใช้ภาษาว่าผู้ตอบเข้าใจตรงกันหรือไม่ ซึ่งพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ สอดคล้อง เท่ากับ +1 ไม่แน่ใจ เท่ากับ 0 และไม่สอดคล้อง เท่ากับ -1 จากนั้นนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คำนวณหาค่า IOC ตามสูตร Rovinelli & Hambleton (1977, pp.49-60) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ในการเก็บข้อมูลในพื้นที่การวิจัยได้จริง และได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 10 จากแบบสอบถามทั้งหมด คือ จำนวน 40 ชุด ซึ่งคัดเลือกจากผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แล้วหาค่าความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) (Cronbach, 1990, pp.202-204) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แยกตามตัวแปรดังนี้ 1) แรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเชื่อมั่น 0.786 2) การตัดสินใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเชื่อมั่น 0.715 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่มารับบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความเชื่อมั่น 0.891

นอกจากนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแนวคำถามการสัมภาษณ์โครงสร้างปลายเปิด (Open-end Questions) เกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้เป็นข้อคำถามของแนวคำถามการสัมภาษณ์โครงสร้างปลายเปิดให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำแนวคำถามการสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกันและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อประมวลผลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่ได้กำหนดขอบเขตไว้ในวิธีการดำเนินวิจัยโดยใช้ประสบการณ์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 49.5 ชาย ร้อยละ 28.0 และ LGBTQ ร้อยละ 22.5 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ร้อยละ 56.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 24-26 ปี ร้อยละ 24.8 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 19.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3	2
ปริญญาตรี	265	66.3	1*
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5	3
รวม	400	100.0	-
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
นักเรียน/นักศึกษา	261	65.3	1*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8	3
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8	2
พนักงานบริษัทเอกชน	25	6.3	5
ค้าขาย	28	7.0	4
รวม	400	100.0	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ต่ำกว่า 15,000 บาท	75	18.8	2
15,001-20,000 บาท	156	39.0	1*
20,001-25,000 บาท	68	17.0	3
25,001-30,000 บาท	41	10.3	4
30,001-35,000 บาท	25	6.3	5
35,001-40,000 บาท	18	4.5	6
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	17	4.3	7
รวม	400	100.0	-

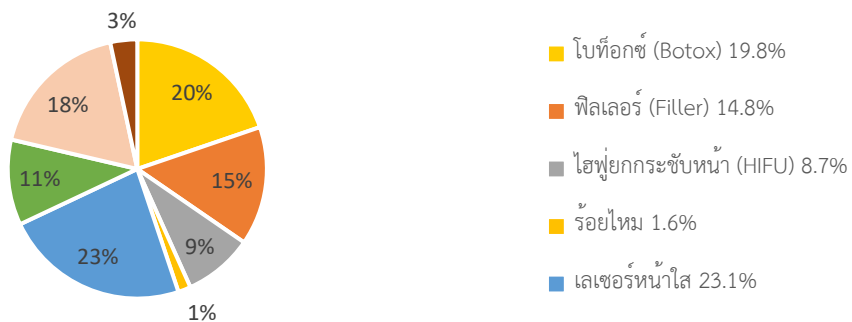
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการศัลยกรรมความงามใบหน้า พบว่า

2.1 ประเภทของบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่กลุ่มเจเนอเรชันแซตเลือกใช้บริการ

ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าประเภทไม่ผ่าตัด ส่วนใหญ่เลเซอร์หน้าใส 117 คน ร้อยละ รองลงมาคือโบท็อกซ์ (Botox) 100 คน ร้อยละ 19.8 Pico รักษารอยสิ่ว 91 คน ร้อยละ 18.0 ฟิลเลอร์ (Filler) 75 คน ร้อยละ 14.8 แพตสลายไขมัน 54 คน ร้อยละ 10.7 ไฮฟูยกกระชับหน้า (HIFU) 44 คน ร้อยละ 8.7 อื่นๆ 17 คน ร้อยละ 3.4 และ ร้อยไหม 8 คน ร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 2

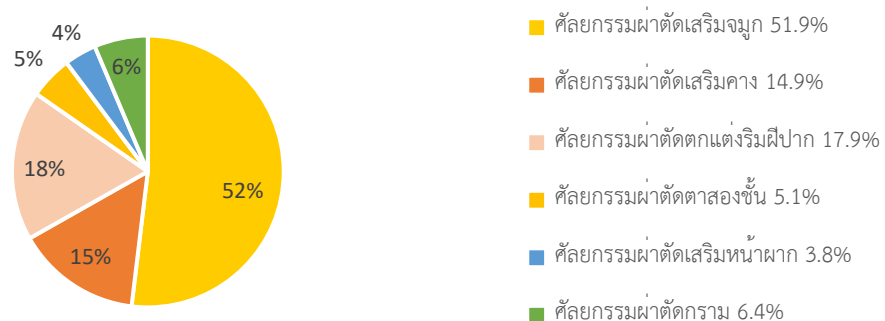
การศัลยกรรมประเภทไม่ผ่าตัด



ภาพที่ 2 การศัลยกรรมประเภทไม่ผ่าตัด

จากแผนภาพที่ 3 พบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าประเภทผ่าตัด ส่วนใหญ่ศัลยกรรมผ่าตัดเสริมจมูก 112 คน ร้อยละ 51.9 รองลงมาคือศัลยกรรมผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก 42 คน ร้อยละ 17.9 ลำดับถัดมาศัลยกรรมผ่าตัดเสริมคาง 35 คน ร้อยละ 14.9 ศัลยกรรมผ่าตัดกราม 15 คน ร้อยละ 6.4 ศัลยกรรมผ่าตัดตาสองชั้น 12 คน ร้อยละ 5.1 และศัลยกรรมผ่าตัดเสริมหน้าผาก 9 คน ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

การศัลยกรรมประเภทผ่าตัด

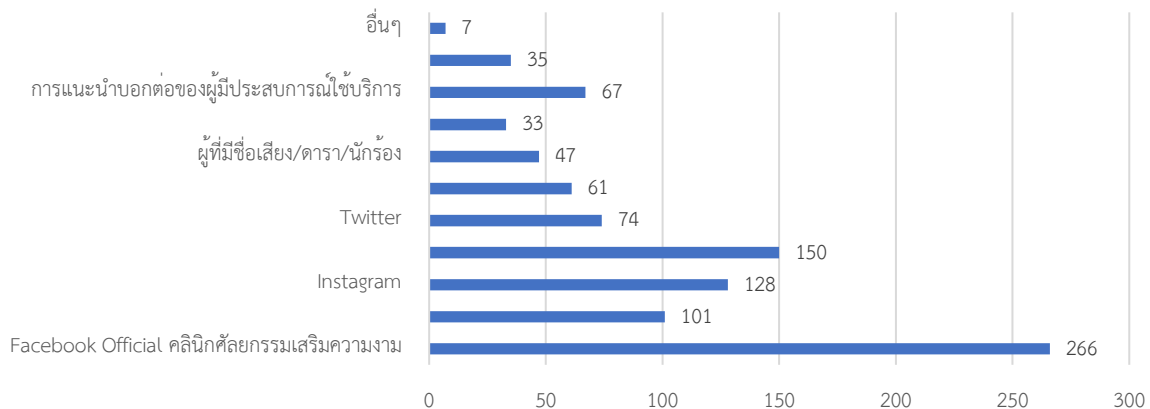


ภาพที่ 3 การศัลยกรรมประเภทผ่าตัด

2.2 ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

จากแผนภาพที่ 4 พบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้จาก Facebook Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม 266 คน ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ Tiktok 150 คน ร้อยละ 15.5 ถัดมาคือ Instagram 128 คน ร้อยละ 13.2 ต่อมาคือ Line Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม 101 คน ร้อยละ 10.4 Twitter 74 คน ร้อยละ 7.6 การแนะนำบอกต่อของผู้มีประสบการณ์ 67 คน ร้อยละ 6.9 YouTube 61 คน ร้อยละ 6.3 ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง 47 คน ร้อยละ 4.9 แผ่นป้ายโฆษณา 35 คน ร้อยละ 3.6 การแนะนำบน Google 33 คน ร้อยละ 3.4 และอื่นๆ 7 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลบริการศัลยกรรม



ภาพที่ 4 ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับบริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามแต่ละครั้ง

ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าใช้ระยะเวลาในการรับบริการและมีค่าใช้จ่ายดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ ช่วงเวลาการให้บริการ ค่าบริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า

ระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	209	52.3	1
1 - 3 ชั่วโมง	138	34.5	2
4 - 6 ชั่วโมง	51	12.8	3
รวม	400	100.0	-
ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
4 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	245	61.3	1
2 - 3 เดือน/ครั้ง	104	26.0	2
1 ครั้งต่อเดือน	50	12.5	3
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1	0.3	4
รวม	400	100.0	-
เวลาที่ให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เฉพาะเวลาที่สะดวก	241	60.3	1
หลังเลิกเรียน/หลังเลิกงาน	61	15.3	2
ตามเวลาแพทย์นัด	58	14.5	3
วันหยุดสุดสัปดาห์	40	10.0	4
รวม	400	100.0	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ค่าใช้บริการในแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1,001-10,000 บาท/ครั้ง	145	36.3	1
10,001-20,000 บาท/ครั้ง	115	28.7	2
20,001-30,000 บาท/ครั้ง	61	15.3	3
30,001-40,000 บาท/ครั้ง	56	14.0	4
40,001-50,000 บาท/ครั้ง	14	3.5	5
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	9	2.3	6
รวม	400	100.0	-

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ตนเอง	266	35.6	1
ศัลยแพทย์	200	26.7	2
เพื่อน	116	15.5	3
ครอบครัว	66	8.8	4
คู่รัก	54	7.2	5
ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	46	6.1	6
อื่นๆ	0	-	7
รวม	748	100	-

จากตารางที่ 4 จะพบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง 209 คน ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ 1 - 3 ชั่วโมง 138 คน ร้อยละ 34.5 และ 4 - 6 ชั่วโมง 51 คน ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการ 4 เดือนขึ้นไป/ครั้ง 245 คน ร้อยละ 61.3 รองลงมาคือ 2 - 3 เดือน/ครั้ง 104 คน ร้อยละ 26.0 1 ครั้งต่อเดือน 50 คน ร้อยละ 12.5 และมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ใช้บริการเฉพาะเวลาที่สะดวก 241 คน ร้อยละ 60.3 รองลงมาคือเวลาหลังเลิกเรียน/หลังเลิกงาน 61 คน ร้อยละ 15.3 ตามเวลาแพทย์นัด 58 คน ร้อยละ 14.5 และวันหยุดสุดสัปดาห์ 40 คน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

มีค่าบริการ 1,001-10,000 บาท/ครั้ง 145คน ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท/ครั้ง 115 คน ร้อยละ 28.7 20,001-30,000 บาท/ครั้ง 61คน ร้อยละ 15.3 30,001-40,000 บาท/ครั้ง 56 คน ร้อยละ 3.5 และตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป 9 คน ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

และผู้ที่มีอิทธิพลในการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าคือตนเอง 266 คน ร้อยละ 35.6 รองลงมาคือ ศัลยแพทย์ 200 คน ร้อยละ 26.7 เพื่อน 116 คน ร้อยละ 15.5 ครอบครัว 66 คน ร้อยละ 8.8 คู่รัก 54 คน ร้อยละ 7.2 ผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง 46 ร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาแรงจูงใจ (Motivations) ของผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้าง ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และการได้รับคำปรึกษาจากแพทย์ทั้งก่อนและหลังบริการ ในระดับมากที่สุดตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (Motivations)

ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivations) ในการ ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
การสร้างเชื่อมั่นใจ	4.52	.55	มากที่สุด	1*
ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์	4.49	.62	มากที่สุด	2
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	4.45	.57	มากที่สุด	3
การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	4.38	.63	มากที่สุด	4
แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ	4.22	.67	มากที่สุด	5
เสริมบุคลิกภาพ	4.12	.67	มาก	6
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คลินิกมีความ สะอาดและเป็นระเบียบ	4.04	.69	มาก	7
เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย	3.99	.66	มาก	8
ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการ ให้บริการที่ชัดเจน	3.84	.62	มาก	9
คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.76	.68	มาก	10
โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ	3.63	.63	มาก	11
เสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง	3.53	1.04	มาก	12
สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน	3.38	.80	ปานกลาง	13
การโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่าง สม่ำเสมอ	3.35	.81	ปานกลาง	14
ความต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับ ผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง	2.95	1.07	ปานกลาง	15
ความก้าวหน้าในอาชีพการงาน	2.92	.99	ปานกลาง	16
รวม	3.85	.73	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) สำหรับปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}=4.52$) ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ($\bar{X}=4.49$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ($\bar{X}=4.45$) การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ($\bar{X}=4.38$) แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ ($\bar{X}=4.22$) เสริมบุคลิกภาพ ($\bar{X}=4.12$) การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X}=4.04$) เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย ($\bar{X}=3.99$) ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X}=3.84$) คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X}=3.76$) โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ ($\bar{X}=3.63$) เสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง ($\bar{X}=3.53$) สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน ($\bar{X}=3.38$) มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.35$) ต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง ($\bar{X}=2.95$) และความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ($\bar{X}=2.92$) ตามลำดับ

4. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับพฤติกรรม แรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซด

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 12 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยแยกเป็นประเด็น พบว่า

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชันแซดในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า ลักษณะการให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ให้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในส่วนของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัด ได้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัด ได้แก่ การเสริมจมูก การผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก การผ่าตัดเสริมคาง และการผ่าตัดทำตาสองชั้น ในส่วนของหัตถการบนใบหน้า ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าได้ทำการฉีดแฟต ฉีดโบท็อกซ์ฉีดฟิลเลอร์ ลิฟต์กรอบหน้า ทำ Pico สิว การฉีดสเต็มเซลล์ การทำทริทเมนต์บนผิวหนัง ทำไฮโดรแฟกซ์ การทำไฮฟู การฉีดสิว และเลเซอร์หนวดเครา ระยะเวลาและความถี่ในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในแต่ละครั้งของผู้ให้บริการใน กลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ในส่วนของในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดได้แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้ ระยะเวลาในการผ่าตัดเสริมจมูกอยู่ที่ 3 - 4 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยเกิดปัญหาใดๆหลังจากการเสริมจมูกและไม่เคยไปแก้ไขจึงใช้ความถี่เพียง 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก คือ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผ่าตัดเสริมคางใช้ระยะเวลา 2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการผ่าตัดตาสองชั้น อยู่ที่ 1 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นเคสง่ายจึงใช้ระยะเวลาที่รวดเร็ว ความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 ครั้ง จึงสรุปได้ว่าในการทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแบบผ่าตัด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนใช้ระยะเวลาในการผ่าตัดอยู่ที่ 1 - 4 ชั่วโมง และความถี่อยู่ที่ 1 ครั้ง

ในส่วนของหัตถการบนใบหน้าได้แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้ การฉีดแฟต ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 - 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 3 - 6 เดือน/ครั้ง การฉีดโบท็อกซ์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 4 - 6 เดือน/ครั้ง การฉีดฟิลเลอร์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 - 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 4 - 6 เดือน/ครั้ง การลิฟต์กรอบหน้า ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 - 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง การทำ Pico สิว ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 45 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 เดือน/ครั้ง การฉีดสเต็มเซลล์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 30 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง การทำทริทเมนต์บนผิวหนัง ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 1 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 - 3 เดือน/ครั้ง การทำไฮโดรแฟกซ์ ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 15 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 เดือน/ครั้ง การทำไฮฟู ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง การฉีดสิว ใช้ระยะเวลาอยู่ที่ 10 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 6 เดือน/ครั้ง และการเลเซอร์หนวดเครา ใช้ระยะเวลา 45 นาที ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 สัปดาห์/ครั้ง

เวลาที่ผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าสะดวกในการมาใช้บริการ มีดังต่อไปนี้ คือ 1) จะมาใช้บริการตามเวลาที่แพทย์นัดไว้ 2) ใช้บริการเฉพาะเวลาที่สะดวก 3) ใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์ และ 4) จะมาใช้บริการหลังเลิกเรียน ในส่วนของค่าใช้บริการสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ในการผ่าตัดเสริมจมูกราคาอยู่ที่ 20,000 - 54,000 บาท ค่าผ่าตัดตกแต่งริมฝีปากอยู่ที่ 25,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดเสริมคางอยู่ในราคา 24,900 - 35,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการผ่าตัดทำตา 2 ชั้น ราคาอยู่ที่ 17,500 บาท ในส่วนของหัตถการบนใบหน้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ ไรศากในการฉีดแฟตอยู่ที่ 2,990 - 4,990 บาท ค่าฉีดโบท็อกซ์ราคา 2,160 -

5,600 บาท ค่าฉีดฟิลเลอร์ราคา 9,900 บาท ค่าทำ Pico สีว อยู่ในราคา 12,000 – 14,000 บาท ค่าฉีดสเต็มเซลล์ราคา 39,000 บาท ค่าทำทริทเมนต์บนผิวหนังาราคา 999 บาท ค่าทำไฮโดรแครคอยู่ที่ 3,500 บาท ค่าไฮฟูราคา 3,999 บาท ค่าฉีดสิวอยู่ในราคา 200 – 500 บาท ค่าลิปต์กรอบหน้าราคา 2,999 บาท และค่าเลเซอร์หน้าผากอยู่ในราคา 5,999 บาท

4.2 แรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามีหลายประการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้ คือต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าเพื่อสร้างความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ ทำเพื่อเสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง มีแรงจูงใจที่เกิดจากความชำนาญของแพทย์ ชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือคลินิกเสริมความงาม มีราคาที่เหมาะสมกับการบริการ โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมด้านการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ อิทธิพลจากตนเอง ศัลยแพทย์ ผู้ที่มีชื่อเสียง และอิทธิพลจากเพื่อน

4.3 การตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า กระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พิจารณาจากการสอบถามข้อมูลกับทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม พิจารณาจากคุณภาพการให้บริการเพื่อหาสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้งป้ายโฆษณา หรือไปลิ่ว ซึ่งส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากทางสื่อช่องทางออนไลน์ อีกทั้งตัดสินใจใช้บริการเมื่อมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม อีกทั้งจะพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการและคุณภาพที่จะได้รับ ในส่วนของการค้นหาข้อมูลหรือสอบถามจากบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ช่องทาง Facebook Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม ดูรีวิวจากช่องทาง YouTube รีวิวจากช่องทาง TikTok ได้เข้าไปสอบถามและปรึกษากับทางศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีการสอบถามจากบุคคลที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ได้สอบถามกับเพื่อนและครอบครัว ได้ค้นหาข้อมูลจากช่องทาง Line Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม และเพิ่มเติมคือได้สอบถามจากภายในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าจากช่องทาง Facebook

4.4 พฤติกรรมหลังใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า เมื่อใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความกังวลใน 2 เรื่องใหญ่ๆ คือ เรื่องที่ 1 คือ เรื่องของความปลอดภัย และ เรื่องที่ 2 คือ เรื่องของรูปทรงบริเวณที่ทำศัลยกรรมว่าจะผิดรูป และ กังวลในเรื่องของความปลอดภัยทั้งในเรื่องของภาวะแทรกซ้อนขณะทำการผ่าตัด กังวลในเรื่องของซิลิโคนที่กลัวว่าจะทะลุและความบวมหลังการผ่าตัดทำศัลยกรรม และกังวลในเรื่องของรูปทรงบริเวณที่ทำศัลยกรรมหรือที่ทำการหัตถการว่าจะผิดรูป ซึ่งผู้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้มีการสืบค้นข้อมูลอย่างรอบคอบและอย่างละเอียดก่อนการ

ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า การทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้ระยะเวลาในการพักฟื้น ดังนี้ ในการทำการผ่าตัดเสริมจมูก ภายใน 1 สัปดาห์ จมูกเริ่มเข้าที่และจะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ในเรื่องของพักฟื้น สามารถที่จะกลับไปพักฟื้นที่หอพักหรือที่บ้าน โดยไม่จำเป็นต้องพักฟื้นที่โรงพยาบาล หลังการผ่าตัดสามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติแต่ต้องเลือกรับประทานอาหารให้ดี ไม่รับประทานของแสลง เช็ดแผลให้สะอาด และทำการตัดไหมภายใน 2 สัปดาห์ ในส่วนของการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก ระยะเวลาในการพักฟื้นในการผ่าตัดตกแต่งริมฝีปาก คือ 1 - 5 วัน หลังการผ่าตัด ซึ่งต้องดูแลแผลและรับประทานอาหารให้ดี ไม่รับประทานของแสลง ระยะเวลาในการพักฟื้นหลังจากการผ่าตัดเสริมคาง คือ 1 สัปดาห์ หลังการผ่าตัด ระยะเวลาในการบวมของคางอยู่ในระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ และไม่มี การตัดไหม ในส่วนของการทำศัลยกรรมตา 2 ชั้น หลังการผ่าตัดสามารถกลับมาพักฟื้นที่บ้านได้ตามปกติ และอีก 10 วัน ทำการตัดไหม

ในส่วนของการไม่มีการพักฟื้น การใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของผู้ใช้บริการที่ ผู้ใช้บริการได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วตรงตามความคาดหวังที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยได้มีความคาดหวังในเรื่องดังนี้ คือ ได้คาดหวังในเรื่องของการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วเข้ากับรูปหน้าของตนเอง ทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วดูเป็นธรรมชาติ ตั้งแต่ทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามา ยังไม่เคยเกิดปัญหา เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วจึงตรงตามความคาดหวังที่ได้คาดการณ์ไว้ มีความคาดหวังในเรื่องของหน้าเรียว หน้าเล็กลง หน้าเนียนและหน้าใส ซึ่งผลลัพธ์ตรงตามความคาดหวัง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้ผลลัพธ์ที่ดีและตรงตามความคาดหวัง จึงทำให้ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน มีความพึงพอใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ในเรื่องของการได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ได้รับข้อมูลว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ซึ่งได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วได้รับผลลัพธ์ที่ดี ไม่มีอาการแทรกซ้อน และไม่มีผลข้างเคียงระหว่างการทำศัลยกรรมเสริมความงามและหลังการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากศัลยแพทย์ที่ได้ให้คำปรึกษาที่ดีและได้พูดถึงปัญหาบนใบหน้าอย่างตรงไปตรงมา เพื่อที่จะได้แก้ไขปัญหบบนใบหน้าได้อย่างตรงจุด ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับการดูแลที่ดีทั้งจากศัลยแพทย์พยาบาลที่ดูแลและเจ้าหน้าที่ทางโรงพยาบาล/คลินิก ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแพทย์ที่มีจริยบรรณ กล่าวคือ ศัลยแพทย์ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม ศัลยแพทย์และผู้ให้บริการศัลยกรรมเสริมความงามต่างปฏิบัติต่อกันอย่างมีเกียรติ เคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน จากผู้ให้บริการในกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีคำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 พูดถึงเรื่องของความมั่นใจ กลุ่มที่ 2 พูดถึงเรื่องความปลอดภัย และกลุ่มที่ 3 พูดถึงเรื่องผลกระทบในอนาคต โดยมีการให้คำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าเมื่อทำแล้วรู้สึกมั่นใจในตนเองก็ควรที่จะทำเพื่อเพิ่มจุดเด่นบนใบหน้าและยังสามารถเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองได้อีกด้วย กลุ่มที่ 2 มีคำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าว่าควรศึกษาและเลือกโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงามให้ดี เพื่อความปลอดภัย ซึ่งสามารถดูได้จากใบรับรองหรือใบอนุญาตสถานประกอบการของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และกลุ่มที่ 3 ได้ให้คำแนะนำและต้องการฝากถึงคนรุ่นใหม่ในเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าว่าเมื่อทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแล้วอย่าฝืนธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าหากเนื้อบนใบหน้ามีน้อยไม่ควรที่จะฝืนธรรมชาติ ในกรณีผ่าตัดเสริมจมูก ไม่ควรเสริมให้จมูกโด่งเกินไป และในกรณีที่ผ่าตัดเสริมคาง ไม่ควรที่จะเสริมให้คางแหลมเกินไป เพราะจะเกิดผลเสียและมีผลกระทบในอนาคต

4.5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า ผู้ใช้บริการในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีความพึงพอใจในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ เรื่องของความปลอดภัยเนื่องจากทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดมาแล้วหลายปีไม่เกิดปัญหา และมีการทำหัตถการมาแล้วหลายครั้งก็ไม่เกิดปัญหาใดๆเช่นกัน มีความพึงพอใจในเรื่องของศัลยแพทย์มีการแนะนำอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในกรณีการผ่าตัดเสริมจมูก ศัลยแพทย์ได้มีการแนะนำว่าไม่ควรที่จะเสริมจมูกโด่งจนเกินไปไม่ควรพีนเนื้อจมูกที่มี เนื่องจากในอนาคตเนื้อจมูกจะรั้งขึ้นและทำให้ซิลิโคนในจมูกสามารถทะลุออกมาได้ และมีความพึงพอใจในเรื่องของผลลัพธ์ที่ออกมาที่ดูมีความธรรมชาติ ดูไม่แปลกตา ทำแล้วมีความพอดีกับใบหน้า และได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ ในส่วนของผู้ใช้บริการต้องการกลับมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าซ้ำหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลดังนี้ คือ 1) ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะใช้บริการในหัตถการเพิ่มเติม 2) ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดอีกแต่เป็นส่วนอื่นบนใบหน้า และ 3) ผู้ที่เคยผ่านการทำหัตถการแล้วต้องการที่จะทำหัตถการเพิ่มเติมทั้งหัตถการที่เคยทำมาแล้วและหัตถการอื่นๆ ผู้ใช้บริการต้องการบอกต่อเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากับบุคคลอื่น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ต้องการบอกต่อและให้คำแนะนำกับเพื่อนและบุคคลอื่นๆ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆต้องการคำปรึกษาหรือต้องการข้อมูล ซึ่งผู้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้ตามความต้องการของผู้ที่มาปรึกษาในเรื่องของการเข้าถึงประสบการณ์ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามาแล้วให้กับผู้ที่มาปรึกษาได้ บอกต่อและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่ปลอดภัย โดยจะคำนึงถึงความเชี่ยวชาญจากศัลยแพทย์ คำนึงจากการหาข้อมูลอย่างละเอียด และคำนึงจากใบรับรองหรือใบอนุญาตสถานประกอบการของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และต้องการบอกต่อเพราะตนเองทำแล้วดูดีขึ้น มีความมั่นใจมากขึ้น และเสริมบุคลิกภาพตนเองมากขึ้นจึงต้องการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ

4.6 แนวโน้มการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า พบว่า หากในอนาคตมีเทรนด์ การทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่รูปแบบใหม่ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มและมีความสนใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า ดังนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) หากเทรนด์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในอนาคตน่าสนใจก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ และ 2) ไม่มีแนวโน้มและไม่ได้สนใจในการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าเทรนด์ใหม่ เพราะศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าและหัตถการที่ได้ทำมาแล้วในปัจจุบันนั้นเข้ากับรูปหน้าของตนเองอยู่แล้วและมีความพึงพอใจในใบหน้าของตนเอง

ในส่วนของอีก 5 ปีข้างหน้า ผู้ใช้บริการคิดว่าเทรนด์การทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์ได้ข้อสรุปจากผู้ให้สัมภาษณ์ว่า 1) จะมีการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่เกินความเป็นจริง ผิดธรรมชาติ ซึ่งควรที่จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก 2) เน้นความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ดูเนียนมากขึ้น เสริมจุดเด่นเพื่อปิดจุดด้อย และ 3) เกิดขึ้นตามกระแสของผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง ซึ่งแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะเกิดขึ้นจากผู้ที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง เป็นหลัก

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า กลุ่มเจนเอชแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 12 คน พบว่า ผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-23 ปี ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน บริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทไม่ผ่าตัดที่นิยมได้แก่ เลเซอร์หน้าใส โบท์อกซ์ และ Pico รักษาสิว และบริการศัลยกรรมเสริมความงามประเภทผ่าตัดที่นิยม ได้แก่ การเสริมจมูก ตกแต่งริมฝีปาก และเสริมคาง

ทั้งนี้แรงจูงใจที่สำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และแพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ โดยจะค้นหาข้อมูลและพิจารณาในเรื่องของชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม อีกทั้งจะพิจารณาจากความเชี่ยวชาญของศัลยแพทย์ และพิจารณาในเรื่องของค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับการบริการและคุณภาพที่จะได้รับจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่ ช่องทาง Facebook Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม ดูรีวิวกจากช่องทาง YouTube รีวิวกจากช่องทาง TikTok ได้เข้าไปสอบถามและปรึกษากับทางศัลยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีการสอบถามจากบุคคลที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามมาแล้ว สอบถามกับเพื่อนและครอบครัว สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทาง Line Official ของทางโรงพยาบาล/คลินิกเสริมความงาม และสอบถามจากภายในกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าจากช่องทาง Facebook และมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์กับความคาดหวังก่อนการรับบริการ

นอกจากนี้ ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบไม่ผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะใช้บริการในหัตถการเพิ่มเติม 2) ผู้ที่เคยผ่านการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดแล้ว ต้องการที่จะทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าแบบผ่าตัดอีกแต่เป็นส่วนอื่นบนใบหน้า และ 3) ผู้ที่เคยผ่านการทำหัตถการแล้วต้องการที่จะทำหัตถการเพิ่มเติมทั้งหัตถการที่เคยทำมาแล้วและหัตถการอื่นๆ ผู้ใช้บริการต้องการบอกต่อเรื่องการทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากับบุคคลอื่น อยากให้คำแนะนำกับเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ต้องการเล่าถึงประสบการณ์ที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ามแล้วให้กับผู้ที่มาปรึกษา และมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มเติมในอนาคต

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่มุ่งเน้นในการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซดนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด โดยนำเสนอความโดดเด่นของบริการพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ ตลอดจนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง อีกทั้งยังควรเลือกสื่อสารการตลาดผ่านการบอกเล่าประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเอง

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับ งานวิจัย Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250) ที่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 - 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,000บาท ซึ่งผลงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Thongruen (2012, pp.87-99) ที่ผลจากการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

สำหรับช่องทางการรับรู้ของผู้ใช้บริการจากการศึกษาครั้งนี้คือ Facebook Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม และมีศัลยกรรมใบหน้าประเภทผ่าตัดคือศัลยกรรมจมูก และศัลยกรรมใบหน้าประเภทไม่ผ่าตัดคือเลเซอร์หน้าใส มีระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 4 เดือนขึ้นไป/ครั้ง เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เฉพาะเวลาที่สะดวก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Phewphuek & Malailert (2012, pp.70-74) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าคือตนเอง มีช่องทางการรับรู้ผ่านทางเว็บไซต์ เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เฉพาะเวลาที่สะดวก และประเภทของการศัลยกรรมที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือศัลยกรรมเสริมจมูก ซึ่งผลงานวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Lomprakhon et al. (2019, p.121-142) ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้คือ Facebook Official คลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการทำศัลยกรรมใบหน้าคือตนเอง ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมในแต่ละครั้ง คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ประเภทของการศัลยกรรมที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือศัลยกรรมเสริมจมูก

2. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการสร้างความมั่นใจ ต้องการเสริมบุคลิกภาพ ต้องการเสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง ต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือน/คล้ายกับผู้มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง และลำดับน้อยที่สุดคือต้องการความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Suksang (2015, pp.75-82) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันในการมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม เพื่อช่วยเสริมในเรื่องของบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น เมื่อทำศัลยกรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้นจึงทำให้รู้สึกมั่นใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Krajangsaeng et al. (2018, pp.64-75) ที่พบว่าแรงจูงใจในการมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และเสริมดวง/เสริมโหงวเฮ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tonglert (2016, pp.176-187) ที่กล่าวไว้ว่าเรื่องของศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า ช่วยในเรื่องของหน้าที่การงานให้ดีขึ้น ทำเพื่อเสริมโหงวเฮ้ง เสริมบุคลิกภาพ และต้องการให้ใบหน้ามีความเหมือนหรือคล้ายกับศิลปิน ความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัย แพทย์ให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังบริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน คลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบ เครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย ความรวดเร็วในการให้บริการและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน โปรแกรมศัลยกรรมมีความน่าสนใจ สถานที่ตั้งของคลินิกมองเห็นง่ายและชัดเจน และลำดับที่น้อยที่สุด มีการโฆษณาข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lomprakhon et al. (2019, pp.121-142) พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าที่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านความรวดเร็วและขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมและแจ้งราคาก่อนทำศัลยกรรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการติดตามผลของแพทย์ทั้งก่อนและหลังการบริการ ปัจจัยด้านความชำนาญของแพทย์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่ปลอดภัยและทันสมัย และสถานบริการได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaihemrat & Maneesong (2018, pp.241-250) ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้า คือ โปรแกรมศัลยกรรมเสริมความงามมีความน่าสนใจ และเลือกใช้บริการเพราะการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuwangmo (2015, pp.25-37) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการมาใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับบริการ สถานที่ตั้งของคลินิกสามารถมองเห็นได้ง่าย บุคลากรทางการแพทย์เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของคลินิก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามใบหน้าของเจนเอเรชั่นแซด พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถนำไปใช้สำหรับ กลุ่มเป้าหมายนี้ได้และสามารถวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ โดยผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม โดย ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการตามวันและเวลาที่แพทย์นัดเท่านั้นแต่สามารถจองคิวตามวันและเวลาที่ ผู้ใช้บริการสะดวกแทน และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการชำระเงิน ควรมีการชำระเงินทั้ง แบบจ่ายเงินสดและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เมื่อผู้บริการตัดสินใจ ใช้บริการแล้ว ควรเสริมสร้างความพึงพอใจโดยการให้ส่วนลด สะสมแต้ม การทำบัตรสมาชิก การให้ Gift Voucher และแนะนำให้เป็นเคสรีวิว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อ ในทางที่ดี ผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์นำไป พัฒนาและวางแผนการให้บริการเพื่อให้การบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจสูงสุดและให้ ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วย การลงเคสรีวิว เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย และความมั่นใจในผลที่จะได้รับ ตรงกับความคาดหวัง ทำการประชาสัมพันธ์และให้องค์ความรู้ในด้านศัลยกรรมเสริมความงามและข้อเสนอแนะ ต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Facebook Official ของคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Asimakopoulou, E., Zavrides, H., & Askitis, T. (2020). Plastic Surgery on Body Image, Body Satisfaction and Self-esteem. *Acta chirurgiae plasticae*, 61(1-4), 3–9.
- Bangkok Health Research Center. (2023). *Cosmetic Surgery...What is it?*. Retrieved July 22, 2023 from <https://shorturl.asia/pwKGZ>.
- Boudreault, D. J., Li, C. S., & Wong, M. S. (2016). The Effect of Web-Based Education on Patient Satisfaction, Consultation Time and Conversion to Surgery. *Annals of plastic surgery*, 76(1), 108–110. <https://doi.org/10.1097/SAP.0000000000000557>.
- Chaihemrat, A., & Maneesong, O. (2018). Customer Loyalty on Beauty Clinic in Mueang Chiang Mai District. In *The 11th Business Management Research Conference (BMRC)*. (pp. 241 - 250). Chiang Mai : Faculty of Business Administration, Chiang Mai University.
- Chaiyawong, P. (2016). *Customer Satisfaction in Using Aesthetic Clinic Services in Lat Krabang District, Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, Stamford International University.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Crockett, R. J., Pruzinsky, T., & Persing, J. (2007). The Influence of Plastic Surgery “Reality TV” on Cosmetic Surgery Patient Expectations and Decision Making. *Journal of the American Society of Plastic Surgeons*, 120(1), 316-324. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000264339.67451.71>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.



- Dasopa, R. (2013). *Factors determinant of decision-making in having cosmetic surgery of Korean*. Master's Thesis in Arts, Graduate School, Chulalongkorn University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior.: An introduction to theory and research*. Reading, Addison-Wesley.
- Han, H., & Hyun, S. S., (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(2015), 20-29.
- Intave, C. (2015). *Influences of Media Exposure, Experience and Perceived Value Up to the Satisfaction, The Repeat Surgery and The Word of Mouth Regarding Beauty-Surgery for Women*. Thesis in Arts, Faculty of Communication Arts and Innovation Management, Banphutthapat University.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2020). *Aesthetic/Cosmetic Procedures*. Retrieved July 22, 2023 from https://www.isaps.org/media/hprkl132/isaps-global-survey_2020.pdf.
- Kaewmeesang, P. (2021). *Factor Affecting to Select the Medical Skin and Beauty Clinics of Consumers in Bangkok*. Master's Thesis in Management, College of Management, Mahidol University.
- Kajornkosol, Y. (2014). *Thai Female Teens' Responses to Positive Modeling of Cosmetic Surgery in Thai Fashion and Entertainment Magazines*. Master's Thesis in Communication Arts, Graduate School, Bangkok University.
- Khongkha, M. (2018). *The Geographical Analysis of Cosmetic Surgery in Thailand*. Bachelor's Thesis in Science, Department of Geography, Faculty of Agricultural, Natural Resources and Environmental Sciences, Naresuan University.
- Krajangsaeng, K., Pasunon, P., & Chantuk, T. (2018). Factors Analysis to Decision Making of Beauty Surgery Behavior of Working Women in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(28), 64–75.
- Kriangchutima. K. (2014). *Behavior of working-aged women in Mueang Chiang Mai District towards cosmetic plastic surgery*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University.
- Laohasinnarong, N. (2014). *Attitudes Toward Cosmetic Surgery Among Adolescents in Bangkok*. Master's Thesis in Science, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Likert, R., (1932). The method of constructing an attitude scale. *Archives of Psychology*, 140, 44-53.
- Lomprakhon, C., Samma, C., & Srisirirung, W. (2019). Behavior and Elements of The Factors in The Surgery of Working Men in Bangkok. *Journal of Management Sciences Surattthani Rajabhat University*, 6(1), 121–142.



- Mohammed, D. I., & Ibrahim, R. H. (2023). Exploring the impact of psychological factors on cosmetic surgery acceptance: A cross-sectional study. *Informatics in Medicine*, 39(1), 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101231>.
- Mordee. (2023). *Cosmetic Surgery in Khon Kaen, Thailand*. Retrieved July 24, 2023 from <https://shorturl.asia/uHpfg>
- Nakpanit, N. (2018). *Perceived Price and Service Quality Values Affecting Satisfaction and Loyalty towards Skin-Treatment Beauty Clinics of Users in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Graduated School, Bangkok University.
- Naksaengjun, R. (2017). *Service Quality of Cosmetic Surgery Center Affecting Chinese Patients' Satisfaction in Yanhee Hospital*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, Burapha University.
- National Economic and Social Development Council. (2022). *Population Development Plan for Long-Term National Development (2022-2037)*. Retrieved July 5, 2023, from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13502.
- Nimitsumawong, N. (2022). *Factors Influencing the Satisfaction of Surgery No Operation of Service in Bangkok and Boundary*. Master's Thesis in Management, College of Management, Mahidol University.
- Pai, F. Y. (2014). Analyzing Consumers' Decisions to Select Micro – Invasive Aesthetic Service Providers using a Hybrid Method. *Applied Mathematics & Information Sciences*, 8(6), 3071-3083. <https://doi.org/10.12785/amis/080648>
- Pawakhung, N. (2020). *Teenagers and Surgery: When What Changes May Not Just Be the Appearance*. Retrieved July 22, 2023 from <https://url.in.th/mqaOU>.
- Pearlman, R. L., Wilkerson, A. H., Cobb, E. K., Morrisette, S., Lawson, F. G., Mockbee, C. S., Humphries, L. S., Ward, K. H. M., & Nahar, V. K. (2022). Factors Associated with Likelihood to Undergo Cosmetic Surgical Procedures Among Young Adults in the United States: A Narrative Review. *Clinical, cosmetic and investigational dermatology*, 15, 859–877. <https://doi.org/10.2147/CCID.S358573>.
- Phewphuek, K., & Malailert, Y. (2012). *The Physical Surgery Behavior of Management Sciences Faculty's Students Silpakorn University*. Bachelor's Thesis in Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University.
- Phuwangmo, B. (2015). *Services marketing mix affecting generation Y consumers towards selecting medical beauty clinics in Mueang Chiang Mai district*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Chiang Mai University.
- Pookerd, D. (2019). *Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Siam University.
- Rapeepongattana, N. (2018). The Influence of Online Channels to Convince People to do Cosmetic Surgery. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 231-240.



- Rodprasert, S. (2020). *Marketing Communication Factors Affecting Decision to Use Beauty Meko's Clinic of Consumers in Bangkok Thailand*. Master's Thesis in Strategic Communication, Graduate School, Bangkok University.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Shiah, E., Weidman, A. A., Valentine, L., Alvarez, A. H., Foppiani, J. A., & Lin, S. J. (2023). Capitalizing on social media: An evaluation of the public's preferences for plastic surgery social media content. *Journal of plastic, reconstructive & aesthetic surgery: JPRAS*, 83, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.bjps.2023.05.010> .
- Somngeon, S. & Jullamusi, W. (2019). *Cosmetic surgery in the New Normal era*. Retrieved July 22, 2023 from <https://shorturl.asia/K0fqe>.
- Sonmez, M., & Esiyok, E. (2022). The Importance of Media on Decision to Undergo Cosmetic Surgery Operation. *Aesthetic plastic surgery*, 46(6), 3101–3107. <https://doi.org/10.1007/s00266-022-03139-4>.
- Srichumpon, T., & Samphanwattachai, B. (2018). Factors Affecting Decision Making towards Cosmetic Surgery of Thai Customers in Generation X and Generation Y in Bangkok. *Payap University Journal*, 28(2), 108-116. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2018.24>.
- Sukkasem, S. (2013). *Attitude towards facial cosmetic surgery and factor affecting consumer behavior towards facial cosmetic surgery among young people aged in Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Suksang, T. (2015). *The Values and Influences of Individuals Affecting Decision-Making Processes for Cosmetic Surgery*. Master's Thesis in Business Administration, Graduated School, Bangkok University.
- Suttisinthong, T. (2008). *Factors Influencing the Decision to Undergo Aesthetic Surgery among Teenagers in Bangkok Metropolitan Area*. Bachelor's Thesis in Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Silpakorn University.
- Thepmanee, K. (2015). *A study of decision-marketing rationales injection of facial decoration of presenters (pretty) in Bangkok*. Master's Thesis in Management, College of Management, Mahidol University.
- Thongruen, K. (2012). *Factors affecting the decision to use beauty clinic of consumers in Saraburi*. Master's Thesis in Business Administration, Marketing Major, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Tonglert, B. (2016). *Online Media Affecting Aesthetic Facial Surgery of Female Bangkok Metropolitan*. Master's Thesis in Arts, Graduate School, Maejo University.



- Tonum, T. (2018). *A Study of Personal and Marketing Factors Influencing Decision-Making: A Case Study of the Aesthetic Surgery Business*. Master's Thesis in Business Administration, Graduated School, Silpakorn University.
- Virasorn, N. (2017). *Perception Advertising strategy via Facebook Influencing Men' Decision in Facial Cosmetic Surgery*. Master's Thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University.
- Wabanplab, J. (2017). *Media Exposure Behavior Factors Influencing Surgical Decision Making of University Students*. Master's Thesis in Communication Arts, School of Communication Arts, Sripatum University.
- Wang, P. (2021). *Advertising Influences and Other Factors Affecting Plastic Surgery Decision-Making of Gen Y Women*. Master's Thesis in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.
- Wisanurak, P. (2014). *Integrated Marketing Communications relating with Tendency of users' service behavior in Plastic Surgery in Bangkok Metropolis*. Master's Thesis in Business Administration, Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Witchayachaiyasit, K. (2018). *Decision-Making Process for Aesthetic Plastic Surgery Amongst Consumers*. Master's Thesis in Communication Arts, Graduate School, Bangkok University.
- Yusabai, B. (2020). *Key Factors in Consumer Decision-Making to Use Aesthetic Clinic Services in Phra Khanong District, Bangkok*. Master's Thesis in Business Administration, Faculty of Business Administration, North Bangkok University.