

แรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม
ของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

Social Motivation and marketing mix factors affecting cosmetic surgery intentions of
the population in Phitsanulok Province

ศิริวรรณ กันยะบุตร

Siriwan Kanyabut

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาแรงจูงใจทางสังคมของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ตามความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก 4) ศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก 5) เปรียบเทียบความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 6) ศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ทำศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.942

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม 5,001-10,000 บาท เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมจมูก และต้องการใช้บริการฉีดฟิลเลอร์ในอนาคต (2) แรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง (3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด (4) ความตั้งใจศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในระดับมากที่สุด (5) เพศแตกต่างกันมีความตั้งใจศัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกัน (6) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความตั้งใจศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน (7) ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม (ด้านสังคมและด้านการทำงาน) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: แรงจูงใจทางสังคม, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ศัลยกรรมเสริมความงาม

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of people in Phitsanulok province using cosmetic surgery services. 2) to study the social motivations of the people in Phitsanulok province. 3) Study the marketing mix factors of the cosmetic surgery business According to the opinions of the people in Phitsanulok Province. 4) to study the intention to have cosmetic surgery of the population in Phitsanulok Province. 5) to compare the intention to have cosmetic surgery of the population in Phitsanulok Province according to personal factors and 6) to study social motivations and marketing mix factors that affect the intention to undergo cosmetic surgery among the population in Phitsanulok Province. The samples were 385 people who had cosmetic surgery in Phitsanulok Province. The research tool was a questionnaire with a reliability of 0.942;

The results showed that (1) Most respondents had a frequency of using cosmetic surgery services less than 2 times/month. The cost per time of using cosmetic surgery services was 5,001-10,000 baht. They had nose surgery services and would like to use filler injection services in the future. (2) Social motivation affects the intention to undergo cosmetic surgery among the population in Phitsanulok Province that overall was at a moderate level. (3) Marketing mix factors affecting the intention to undergo cosmetic surgery of the population in Phitsanulok Province that overall was at the highest level. (4) Cosmetic surgery intentions of the people in Phitsanulok province are at a high level. (5) Different genders have cosmetic surgery intentions that are not statistically different at the .05 level. (6) Samples with difference age, status, educational level, occupation, and income are different intentions to undergo cosmetic surgery. (7) Social motivation factors (Social and Avocation) and marketing mix factors (Place and Promotion) affect the intention to undergo cosmetic surgery of the population in Phitsanulok Province. Statistically significant at the .01 level.

Keyword: Social Motivation, marketing mix factors, cosmetic surgery

บทนำ

ธุรกิจสถานเสริมความงาม เป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการอยู่ไม่น้อย สะท้อนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 12,000 ล้านบาทต่อปีจากจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดวัย มีตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ไม่เว้นแม้แต่กลุ่มผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายราย มองเห็นโอกาสและต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องการแย่งชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด (คีฟาง เทพยกุล และคณะ, 2563)

จากการศึกษางานวิจัยของ Dadkhahfar, et al., (2021) พบว่าแรงจูงใจทางสังคมต่อการตัดสินใจคัดสรรสถานเสริมความงามเนื่องจาก การพบปะผู้คนใหม่ๆ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อีกทั้งค่านิยมของสังคมสมัยใหม่ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปลักษณ์ที่ดีจึงทำให้คนในสังคมให้ความสำคัญกับความงามมากขึ้น อีกทั้งจากการศึกษา งานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ โสภณัฐ จาตกานนท์ และตรีเนตร ตันตระกูล (2565) ได้พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกในการทำคัดสรรความงามใบหน้า และการเปิดรับข่าวสารในสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังจากการทำคัดสรรความงาม นอกจากนี้แล้วงานวิจัยของ ธนชพร เนติโพธิ์ (2562) พบว่าทัศนคติของผู้คนในสังคมส่งผลให้มีการใช้บริการทำคัดสรรสถานเสริมความงามมากขึ้นด้วย

ความตั้งใจใช้ทำคัดสรร เป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่มีเจตนาชัดเจนในการต้องการใช้บริการเสริมความงาม ด้วยการผ่าตัดเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปร่างหน้าตาของผู้รับบริการ โดยผ่านกระบวนการคิดและตัดสินใจที่จะเลือกใช้ บริการทำคัดสรรสถานเสริมความงาม (Yoon & Kim, 2019) ซึ่งเมื่อผู้รับบริการได้มีการรับรู้ข้อมูลเชิงบวกของการ ทำคัดสรรสถานเสริมความงาม ประกอบกับการการเห็นคุณค่าทางร่างกายของตนเองมากขึ้นและมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการคิดตัดสินใจในการทำคัดสรรความงามจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้ทำคัดสรรตามมาด้วย (Nguyen et al., 2020)

จากความสำคัญของธุรกิจเสริมความงามที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นในทุกปี ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจ แต่ธุรกิจเสริมความงามในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัดสรรสถานเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้สนใจลงทุนในธุรกิจเสริมความงามให้ได้ผลกำไรที่ดีมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
2. ศึกษาแรงจูงใจทางสังคมของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
3. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ตามความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
4. ศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก
5. เปรียบเทียบความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
6. ศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรในจังหวัดพิษณุโลกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. แรงจูงใจทางสังคมซึ่งได้แก่ ด้านครอบครัว ด้านสังคม ด้านการทำงาน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

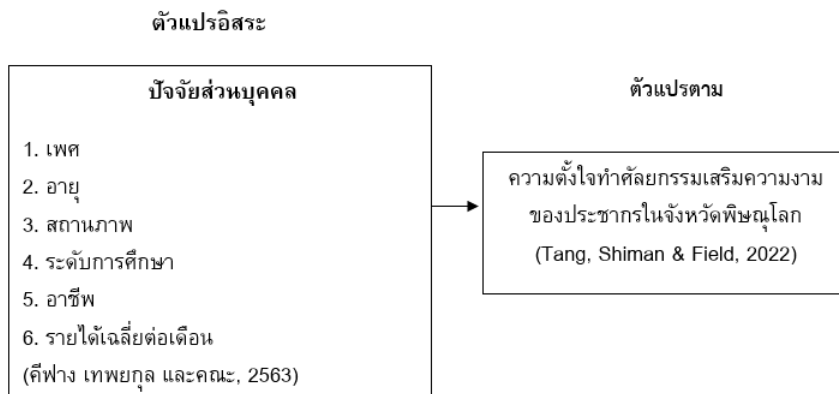
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรมทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจทางสังคม และส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

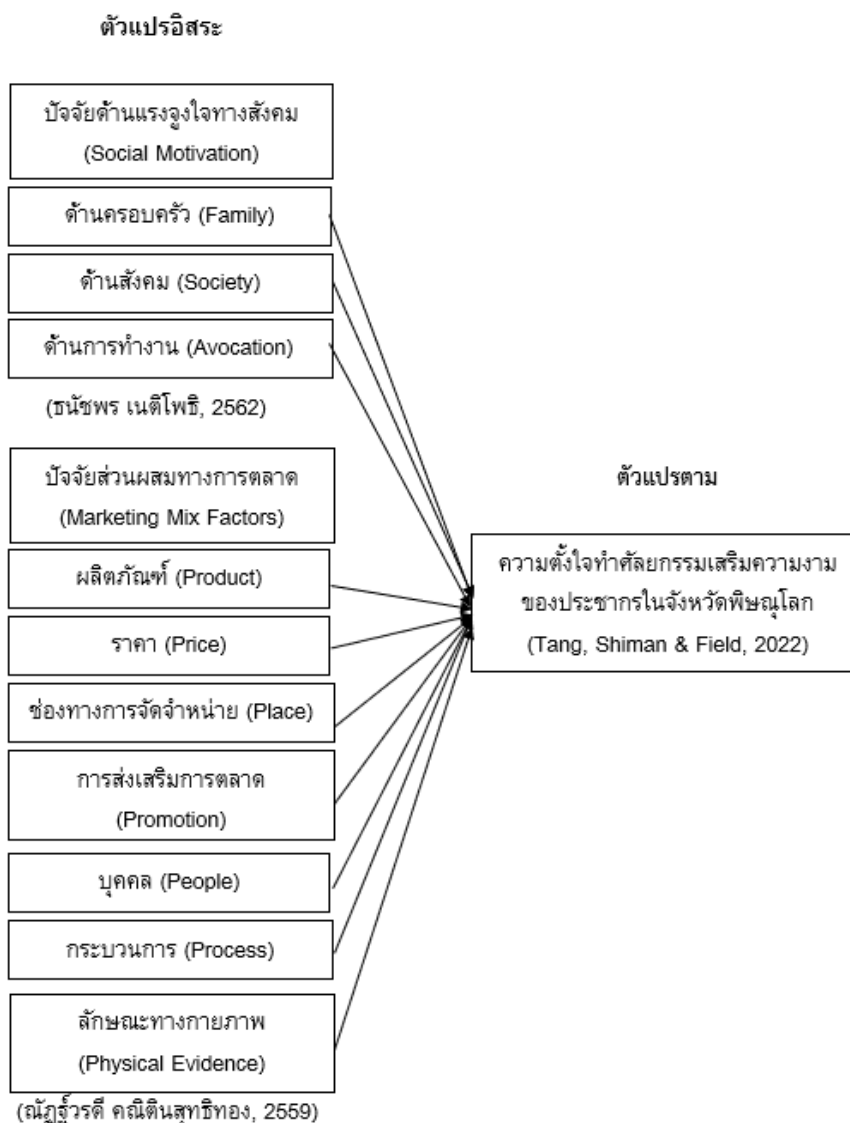
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดของการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจทางสังคมตามแนวคิดของธันซพร เนติโพธิ (2562), แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ ญัฎฐ์วรดี คณิติน สุทธิทอง (2559) และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ตามแนวคิดของTang, Shiman & Field (2022) รายละเอียดดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดที่ 1



กรอบแนวคิดที่ 2



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย/วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงามในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สถิติของ Cochran (1977 อ้างใน ละเอียด ศิลา น้อย, 2560) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม

ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบ Try Out กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบัค เท่ากับ 0.942

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentages) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับศึกษาแรงจูงใจทางสังคมของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงาม ตามความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และศึกษาความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3. ใช้ Independent simple T-test สำหรับเปรียบเทียบความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมุติฐานข้อที่ 1

4. ใช้ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมุติฐานข้อที่ 1 และจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffe

5. ใช้ Multiple Regression สำหรับศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 และสมมุติฐานข้อที่ 2

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม 5,001-10,000 บาท เคยใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงาม และต้องการใช้บริการฉีดฟิลเลอร์ในอนาคต

2. แรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแรงจูงใจทางสังคม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านสังคม (Society) ด้านการทำงาน (Avocation) และ ด้านครอบครัว (Family) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม

แรงจูงใจทางสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปรผล	อันดับ
1. ด้านครอบครัว (Family)	2.39	0.84	น้อย	3
2. ด้านสังคม (Society)	3.55	0.84	มาก	1
3. ด้านการทำงาน (Avocation)	3.11	0.86	ปานกลาง	2
\bar{X}	3.02	0.85	ปานกลาง	

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแรงจูงใจทางสังคม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านกระบวนการ (Process), ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม ในภาพรวม

แรงจูงใจทางสังคม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปรผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.36	0.84	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา (Price)	3.79	0.85	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.86	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.01	0.87	มาก	6
5. ด้านบุคคล (People)	4.41	0.87	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.28	0.88	มากที่สุด	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.53	0.86	มากที่สุด	1
\bar{X}	4.22	0.86	มากที่สุด	

4) การเปรียบเทียบความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ภาพรวมของความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม		สถิติทดสอบ
	สถิติ	P-Value	
เพศ	t = 1.064	.061	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = 9.804	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพ	F = 16.193	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F = 9.119	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F = 8.339	.000**	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	F = 4.926	.000*	ยอมรับสมมติฐาน

**P < .01

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบคัดเลือกตัวแปร (Stepwise Multiple Regression Analysis)

	ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig
1	ค่าคงที่	1.673	.276		6.055	.000**
2	ด้านการทำงาน (X_{13})	.331	.043	.396	7.670	.000**
3	ด้านสังคม (X_{12})	.246	.052	.246	4.760	.000**
4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{23})	.293	.068	.213	4.322	.001**
5	ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{24})	.216	.073	.158	2.980	.003**

** $P \leq .01$

จากตารางที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม ด้านสังคม (X_{12}) ด้านการทำงาน (X_{13}) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) (X_{23}) และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) (X_{24}) ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยค่าสัมประสิทธิ์ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงาม (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.339 แสดงว่าทั้ง 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม (ด้านสังคมและด้านการทำงาน) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) สามารถพยากรณ์ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 33.90 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.952

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่น่ามาศึกษา พบว่าตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม ด้านการทำงาน (X_{13}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .331 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .293, ปัจจัยแรงจูงใจทางสังคม ด้านสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .246 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .216 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

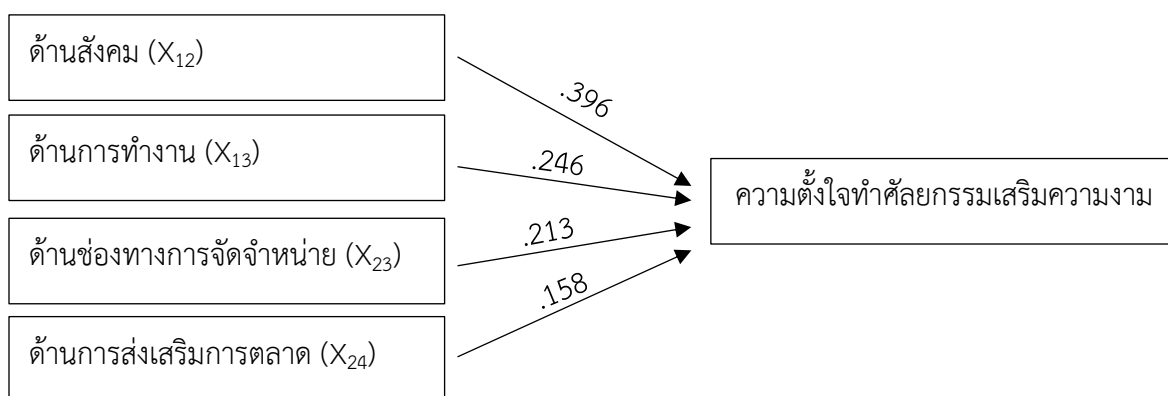
สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.673 + 0.331X_{12} + 0.246X_{13} + 0.293X_{23} + 0.216X_{24} \dots \text{สมการที่ 1}$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = .396X_{12} + .246X_{13} + .213X_{23} + .158X_{24} \dots \text{สมการที่ 2}$$

จากสมการที่ 2 สามารถสรุปเป็นรูปตัวแบบ (โมเดล) ที่ได้จากการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้



ดังนั้นหากแรงจูงใจด้านสังคม (ด้านสังคม) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นเป็น .396 หน่วย หากแรงจูงใจด้านสังคม (ด้านการทำงาน) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นเป็น .246 หน่วย หากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นเป็น .213 หน่วย และหากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามเพิ่มขึ้นเป็น .158 หน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านคัลยกรรม และได้พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำคัลยกรรมความงาม ทั้งนี้

อาจเนื่องจากว่าในปัจจุบันคนในสังคมมีการดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยได้รับค่านิยมจากหลายทาง เช่น แรงจูงใจทางสังคมและการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ 36 – 45 ปี, อายุ 18 – 25 ปี กับ 46 – 56 ปี และ 26 – 35 ปี กับ 36 – 45 ปี มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม และพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าคนในสังคมปัจจุบันมีความต้องการเสริมบุคลิกตนเองให้ดูดีมากขึ้นตามกระแสนิยม ซึ่งในแต่ละช่วงวัยจะมีจุดประสงค์ในการศัลยกรรมเสริมความงามต่างกัน เช่น ในวัยผู้ใหญ่ที่เริ่มมีอายุต้องการดึงหน้า หรือฉีดฟิลเลอร์กรวยเหยี่ยวุ่นมากกว่าช่วงวัยรุ่น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ หย่าร้าง/หม้าย และ สมรส กับ หย่าร้าง/หม้าย มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและได้พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามด้านศัลยกรรมต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าผู้ใช้บริการในสถานภาพโสดนั้นยังมีแรงจูงใจในการต้องการศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า กับ ปริญญาตรี และ ปริญญาตรี กับ ปริญญาโท มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ อูไรชื่น (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีค่านิยมในสังคมที่ต่างกันซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของคนในแต่ละระดับการศึกษาที่ต่างกันด้วย

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของทิวานันท์ โตนุ่ม (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรม และได้พบว่าอาชีพต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านศัลยกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าบางอาชีพต้องอาศัยบุคลิกและหน้าตาที่ดีในการมีโอกาสเติบโตในหน้าที่การงานจึงทำให้คนที่ประกอบอาชีพเหล่านี้จะมีความตั้งใจในการทำศัลยกรรมมากกว่าอาชีพอื่น

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกัน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท มีความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้พบว่ารายได้ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสและมีกำลังซื้อในการใช้บริการศัลยกรรมมากกว่าคนที่มีรายได้น้อยกว่า

7. แรงจูงใจทางสังคม ในด้านสังคมและด้านการทำงานส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร เนติโพธิ (2562) ได้ศึกษา เรื่องอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าแรงจูงใจทางสังคมส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าแรงจูงใจทางสังคมนั้นส่งผลต่อความคิดและทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม จนเกิดแรงขับเคลื่อนของบุคคล (Tang, Shiman & Field, 2022) ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามตามการรับรู้และค่านิยมในสังคมปัจจุบัน

8. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจทำศัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี รอดประเสริฐ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามเมโกะ และพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงาม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าในการตัดสินใจเสริมความงามนั้นลูกค้ามักจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตามช่องทางที่หลากหลาย หากสถานเสริมความงามมีช่องทางติดต่อเพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหลายช่องทางจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลมากขึ้นและง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าลูกค้าจะให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น การจัด

โปรโมชั่นพิเศษ หรือการมอบรางวัลหรือส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าประจำ เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้จะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาแรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้าในช่วงวัย และอาชีพที่หลากหลายในวันสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารายได้ไม่สูงมากสามารถเข้าถึงได้ หรือมีช่องทางบริการผ่อนชำระค่าบริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น

2) จากผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจทางสังคม ในด้านสังคม และด้านการทำงานนั้นมีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์แรงกระตุ้นทางสังคมเพื่อช่วยในการสร้างความสนใจแก่ลูกค้า เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านสังคม ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลกสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนเดินทางสะดวก จัดให้มีช่องทางติดต่อสอบถามหลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการผ่านสื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม จัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือการมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ และการประกันความพึงพอใจจากการทำคัลยกรรมเสริมความงาม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก เช่น ทักษะคิด การรับข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาในด้านเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่หลากหลายและมีความชัดเจนมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจทางสังคมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุนช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ที่ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณ ดังนี้รองศาสตราจารย์ ดร. สมพล พุ่งหว่า อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2566). มูลค่าตลาดของธุรกิจเสริมความงามในประเทศไทย. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1064964>.
- คีฬาง เทพยกุล, พรนภา ธนโพธิวิรัตน์, และสุพิศ บุญลาภ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตปทุมธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี*, 1(2), 175-188.
- ชุตินันท์ อุไรชื่น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการทำคัลยกรรมความงามของผู้หญิงเจนเนอเรชั่น Y เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวรรติ คณิตินสุทธิทอง. (2559). แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกใช้บริการการทอ้งเกี่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย. *ดุขฎีนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*.
- ณัษพชร เนติโพธิ. (2562). อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเห็นคุณค่าในตัวเอง และแรงจูงใจทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของสตรี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติที่ถูกต้องในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 12(2), 50-61.
- ศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์,รุจภาภา แผงเกษร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 5(2), 74-87.
- ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชณ์, สุษาดา ทรัพย์สาร และเตชัช สันสี. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจในมาตรการจัดการโรคโควิด-19 ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(1), 93-108.
- สุภาวดี รอดประเสริฐ. (2562). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามแม่โละ. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวัจน์ เพชรรัตน์, พรทิพย์ เสี่ยมหาญ, กาญจนา ปล้องอ่อน และณรงค์ศักดิ์ รอบคอบ. (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติในการทำศัลยกรรมเสริม ความงามบนใบหน้าของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(6). (มิถุนายน). 371-386.
- โสภณัฐ จาดกานนท์ และตรีเนตร ต้นตระกูล. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 7(พฤษภาคม), 141-157.
- อรุณรัตน์ คุณศิริปัญญา. (2563). อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจ ทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Dadkhahfar, S., Gheisari, M., Kalantari, Y., Zahedi, K., Ehsani, A., & Ifa, E. (2021). Motivations and characteristics of patients seeking minimally invasive cosmetic procedures in two Iranian dermatology centers: A cross-sectional study. *International Journal of Women's Dermatology*, From <https://doi.org/10.1016/j.ijwd.2021.07.001>.
- Jaques, N., Lazaridou, A., Hughes, E., Gulcehre, C., Ortega, P., Strouse, D. J., ... & De Freitas, N. (2019, May). Social influence as intrinsic motivation for multi-agent deep reinforcement learning. *In International conference on machine learning*, 3040-3049.
- Nguyen, C.Q., Tran, P. and Nguyen, M. (2020), Factors that motivate young people's intention to undergo cosmetic surgery in Vietnam. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(3), 395-407.
- Yoon, S. & Kim, Y. A., (2019) Cosmetic Surgery and Self-esteem in South Korea: A Systematic Review and Meta-analysis. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44(1), 229–238.