



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>

e-mail: jamsdonline@gmail.com



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขต
กรุงเทพมหานคร

The study of factors that influence the decision to have cosmetic
surgery for elderly in Bangkok

กัญญารัตน์ อารยะโกศล^{1*}

Kanyarat Arayakosol^{1*}

¹นักวิชาการอิสระ

¹Independent Scholar

Corresponding author's e-mail Kanyarat.few1997@gmail.com^{1}

Received: November 02, 2025

Revised: November 18, 2025

Accepted: December 03, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2. วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 180 คน ซึ่งเคยใช้ บริการศัลยกรรมเพื่อความงามมาก่อน เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง และการ รับประกัน รวมทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะความ น่าเชื่อถือได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ในขณะที่ปัจจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่พบอิทธิพลทางสถิติ ส่งผลให้ผู้สูงอายุ มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่เน้นความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในแพทย์ และมาตรฐานทางการแพทย์มากกว่าการตอบสนองต่อ กระแสหรือรีวิวออนไลน์

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, สื่อสังคมออนไลน์, ภาพลักษณ์, การตัดสินใจทำศัลยกรรม

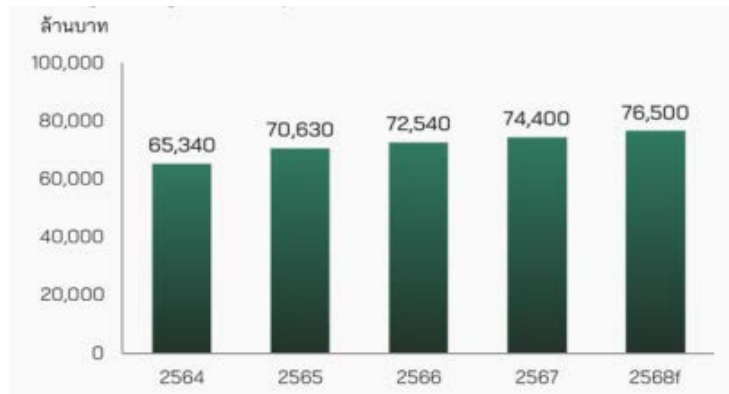
Abstract

This research aims to 1. examine the opinions regarding the decision to undergo cosmetic surgery among the elderly in Bangkok and its surrounding areas, and 2. analyze the influence of service quality, social media, and image factors on such decision-making. The sample consisted of 180 elderly individuals aged 55 years and above who had previously undergone cosmetic surgery procedures. A questionnaire was utilized as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of this study revealed that service quality factors, namely reliability, responsiveness, and assurance, as well as the clinic's image, significantly influenced the cosmetic surgery decision-making of elderly consumers. Among these variables, reliability was the most influential factor, indicating that elderly individuals place greater emphasis on medical accuracy, safety, and professional credibility than on promotional messages or aesthetic presentations. In contrast, social media exhibited no significant influence, suggesting that elderly consumers tend to base their decisions on verifiable medical information, trust in professional expertise, and clinical standards rather than trends or online reviews.

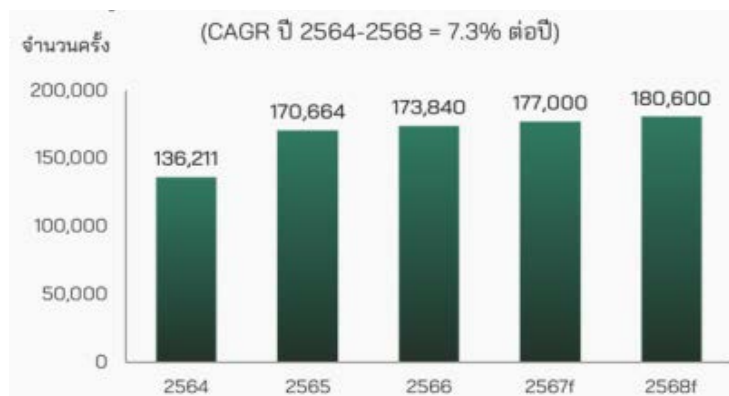
Keywords: service quality, social media, image, decision to undergo cosmetic surgery

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมศัลยกรรมและเสริมความงาม ทั้งจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี รวมถึงการยอมรับของสังคมที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพและความงามได้สะดวก และมีความต้องการคงความมั่นใจผ่านการทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2025) ทั้งนี้ Kasikorn Research Center (2025) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2568 มูลค่าตลาดศัลยกรรมและเสริมความงามของประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 76,500 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2567 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในบริการศัลยกรรมที่ยังคงเพิ่มขึ้น แม้จะมีข้อจำกัดด้านกำลังซื้อและการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง กลุ่มผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคบริการทางการแพทย์เชิงความงามเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อันเนื่องมาจากความพร้อมด้านรายได้ การเข้าถึงข้อมูลบริการ และสถานประกอบการที่ได้มาตรฐาน ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจต่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามในประเทศไทย
ที่มา: Kasikorn Research Center, 2025



ภาพที่ 2 จำนวนการทำศัลยกรรมและเสริมความงามในประเทศไทย
ที่มา: Kasikorn Research Center, 2025

ผู้บริโภคคนไทยได้เปิดกว้างและตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามเพิ่มมากขึ้น พิจารณาจากสถิติตัวเลขปี พ.ศ. 2566 สัดส่วนการทำศัลยกรรมแบบผ่าตัดอยู่ที่ร้อยละ 79 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 75 ในปี 2562 ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการแพทย์และนวัตกรรมทางด้านความงามที่ทันสมัย มีความปลอดภัย อีกทั้งใช้เวลาฟื้นตัวน้อยลงอย่างมากจากในอดีต โดยการทำศัลยกรรมและเสริมความงามแบบผ่าตัดในประเทศไทย นิยมทำตา จมูกและหน้าอกมากที่สุด ขณะที่การทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัด ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการโบทอกซ์ (BOTOX) หรือ โบทูลินัมที่อกซิน รวมไปถึงไฮยาลูรอน (HA) และการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือประเภทเลเซอร์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสำหรับกรายกระชับใบหน้าและลำคอ

ทั้งนี้ แนวโน้มการทำศัลยกรรมและเสริมความงามที่ลูกค้าสนใจทำมากที่สุดอยู่ที่บริเวณช่วงใบหน้า คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 47 ของจำนวนการใช้บริการทั้งหมด โดยมีกลุ่มลูกค้าศักยภาพใหม่ อาทิ กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQIA+) กลุ่ม GenZ และผู้ชาย รวมทั้งจากการที่สังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนความต้องการศัลยกรรมและเสริมความงามที่ช่วยชะลอวัยมากยิ่งขึ้น โดยคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2571 คนไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุราว 14 ล้านคน โดย 22% ของประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้สูง อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค

หรือลูกค้าที่ต้องการทำศัลยกรรมความงามที่มีศักยภาพและมีความเต็มใจจ่ายสูงให้กับเทคโนโลยีการรักษาที่ช่วยชะลอวัย อาทิ ศัลยกรรมดึงหน้า ทำหน้าอก ดูดไขมัน ลดริ้วรอย เป็นต้น ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหนุนการเติบโตของจำนวนลูกค้าต่างชาติ สอดคล้องกับจำนวนลูกค้า Medical Tourism ของไทย ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ทั้งนี้ ศัลยกรรมความงาม อยู่ในกลุ่มบริการทางการแพทย์ที่ชาวต่างชาตินิยมเข้ามาใช้บริการในไทยมากเป็นอันดับ 2 โดยมีลูกค้าหลัก คือ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น ขณะที่ลูกค้าอาเซียนจะเป็นลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแผนการตลาดของผู้ประกอบการที่จะเจาะตลาดลูกค้า CLMV+ ให้ได้มากขึ้น (Kasikorn Research Center, 2025)

ผู้ประกอบการในธุรกิจศัลยกรรมเพื่อความงามมีการปรับปรุงคุณภาพบริการและเทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมที่ทันสมัยและปลอดภัยที่ใช้ในการทำศัลยกรรมเพื่อความงามเพื่อสร้างแรงจูงใจและความไว้วางใจให้เกิดกับผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีการสร้างสรรค์โปรแกรมการรักษาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด และรวดเร็วให้มากที่สุด (ซัชพล สถิตย์บุตร, 2567) รวมทั้งปัจจัยด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับผู้ให้บริการให้มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการกลับมาใช้บริการด้านการทำศัลยกรรมความงามในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจศัลยกรรมเสริมความงามสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคง (ศรายุทธ แดงจันทร์, 2563) รวมทั้งจากงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเจนเนอเรชัน Y (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร (ภัทรพร หวัง, 2564)

จากข้อมูลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากและมีกำลังซื้อสูง โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านศัลยกรรมความงาม รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐที่มีหน้าที่กำกับดูแลมาตรฐานและความปลอดภัยการทำศัลยกรรมเพื่อความงาม สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจคลินิกและโรงพยาบาลที่ดำเนินการด้านศัลยกรรมด้านความงามต่อไป

แม้ว่าการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะมีจำนวนมากในต่างประเทศและในกลุ่มผู้บริโภควัยทั่วไป แต่ยังพบว่า งานวิจัยที่มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเชิงสุขภาพเฉพาะด้านยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีสถานพยาบาลด้านศัลยกรรมความงามกระจุกตัวมากที่สุดในประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือการรับรู้จากสื่อออนไลน์ แต่ ยังขาดการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามกรอบ SERVQUAL และอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุโดยตรง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากผู้สูงอายุมีระดับความกังวลด้านความปลอดภัย การดูแลหลังการผ่าตัด และมาตรฐานบริการสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจกลไกการตัดสินใจของผู้สูงอายุในบริบทกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการหมายถึงการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับประสิทธิภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในบริบทของการศัลยกรรมความงาม คุณภาพการบริการประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการ การรับประกันการบริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ และคุณลักษณะที่มองเห็นได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งงานวิจัยในอดีตหลายชิ้นได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการในสถานบริการทางสุขภาพ โดยเฉพาะในด้านการศึกษาการศัลยกรรมความงาม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ความโปร่งใสของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำศัลยกรรม ความสะอาดสบาย และการดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วยหลังการผ่าตัด ได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ค่าของการรักษา โดยผู้รับบริการมักเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและเอาใจใส่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ทั้งนี้การมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการสามารถสนับสนุนได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การสื่อสารที่ชัดเจน การดูแลที่เป็นส่วนตัว และการให้การสนับสนุนหลังการผ่าตัดที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการเลือกใช้บริการต่อไป (Zeithaml et al., 1996)

ดังนั้นคุณภาพการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ และการรับประกันการบริการมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการยังมีบทบาทในการเสริมสร้างความมั่นใจและการรับรู้ที่ดีจากผู้รับบริการ การผสมผสานของปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้สูงอายุในระยะยาว

การทบทวนทฤษฎี SERVQUAL ช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูลทางการแพทย์ และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยนี้ที่มุ่งศึกษาปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจและบริการต่าง ๆ ในปัจจุบัน หลายงานวิจัยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญ of สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การรีวิว และความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับทราบถึงในโลกออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010) นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (influencers) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจจากผู้บริโภค (Freberg et al., 2011) ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นยังได้วิจัยผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การบริการสุขภาพ และการศัลยกรรมความงาม โดยพบว่า การรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้า

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mangold & Faulds, 2009)

ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจนี้ได้แก่ คุณภาพการบริการที่น่าเชื่อถือและการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความมั่นใจและพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การแชร์ประสบการณ์จากผู้ให้บริการ การรีวิว และความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงาม การผสมผสานปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นและเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้สูงอายุในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค แต่ยังคงพบว่าผู้สูงอายุมีรูปแบบการใช้งานและความไว้วางใจต่อสื่อแตกต่างจากวัยอื่น ดังนั้นการทบทวนงานวิจัยด้านนี้จึงช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุในบริบทของไทยได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) หมายถึง การรับรู้หรือการตีความของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวแบรนด์หรือบริการนั้น ๆ โดยผ่านการรับรู้จากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจอย่างชัดเจน ในบริบทของการศัลยกรรมความงาม ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ เช่น คลินิกหรือแพทย์ผู้ดำเนินการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ โดยการใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวจากผู้ให้บริการจริง หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในบริการที่น่าเสนอ ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นได้ยืนยันถึงบทบาทของภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การศัลยกรรมความงาม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือบริการไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค แต่ยังเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อหรือการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น (Sweeney & Soutar, 2001) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น (Kotler & Keller, 2015)

ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจการศัลยกรรมความงาม ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ เช่น คลินิกหรือแพทย์ผู้ดำเนินการ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรีวิวจากผู้ให้บริการจริงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งช่วยเสริมสร้างการบอกต่อและแนะนำบริการให้กับผู้อื่น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคในระยะยาว

ภาพลักษณ์ของคลินิกหรือสถานพยาบาลมีผลต่อการสร้างความมั่นใจและการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แต่ยังคงพบว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมากกว่าความทันสมัยหรือความสวยงามของแบรนด์ การทบทวนงานวิจัยเดิมจึงช่วยระบุช่องว่างที่งานวิจัยนี้ต้องการเติมเต็มในกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลากหลายทางเลือกที่มีอยู่

โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีเพื่อประเมินผลลัพธ์ที่เป็นไปได้และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดตามเป้าหมายหรือความต้องการที่กำหนด การตัดสินใจสามารถเกิดขึ้นในหลากหลายบริบท เช่น การเลือกซื้อสินค้า การเลือกใช้บริการ หรือการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ของชีวิตประจำวัน ในด้านการตลาดและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ และความคิดเห็นจากผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นได้วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพบว่า ประสบการณ์และความรู้ที่ผู้บริโภคมีในสินค้าหรือบริการ รวมถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในบริบทของการคัดสรรความงาม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณภาพของบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสะดวกสบายในการติดต่อและบริการหลังการขาย รวมไปถึงอิทธิพลจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ (Zeithaml et al., 1996) โดยปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์หรือการคัดสรรความงาม โดยที่การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากการประเมินความเสี่ยงและประโยชน์ที่คาดหวังจากการใช้บริการหรือสินค้านั้น ๆ ในการวิจัยพฤติกรรมตัดสินใจ นักวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ได้รับจากการตัดสินใจนั้น ๆ ก่อนที่จะเลือกทำการตัดสินใจ (Schiffman et al., 2010)

ดังนั้น การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ ความรู้ และการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ในบริบทของการคัดสรรความงาม ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสะดวกสบายในการติดต่อและบริการหลังการขาย รวมทั้งการรีวิวจากผู้ใช้บริการและการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการคัดสรรความงาม โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่ได้รับจากการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งเป็นการประเมินความเสี่ยงและประโยชน์ที่คาดหวัง การสร้างความมั่นใจในบริการที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการแพทย์และคัดสรรความงาม

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัดสรรความงามของผู้บริโภค แต่ยังมีความแตกต่างของผลการศึกษาในหลายบริบท อีกทั้งยังขาดงานวิจัยที่มุ่งเน้นผู้สูงอายุซึ่งมีความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัยมากเป็นพิเศษ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำกรอบแนวคิดทั้งสามด้านมาผสมผสานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแต่ละปัจจัยต่อการตัดสินใจทำคัดสรรความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

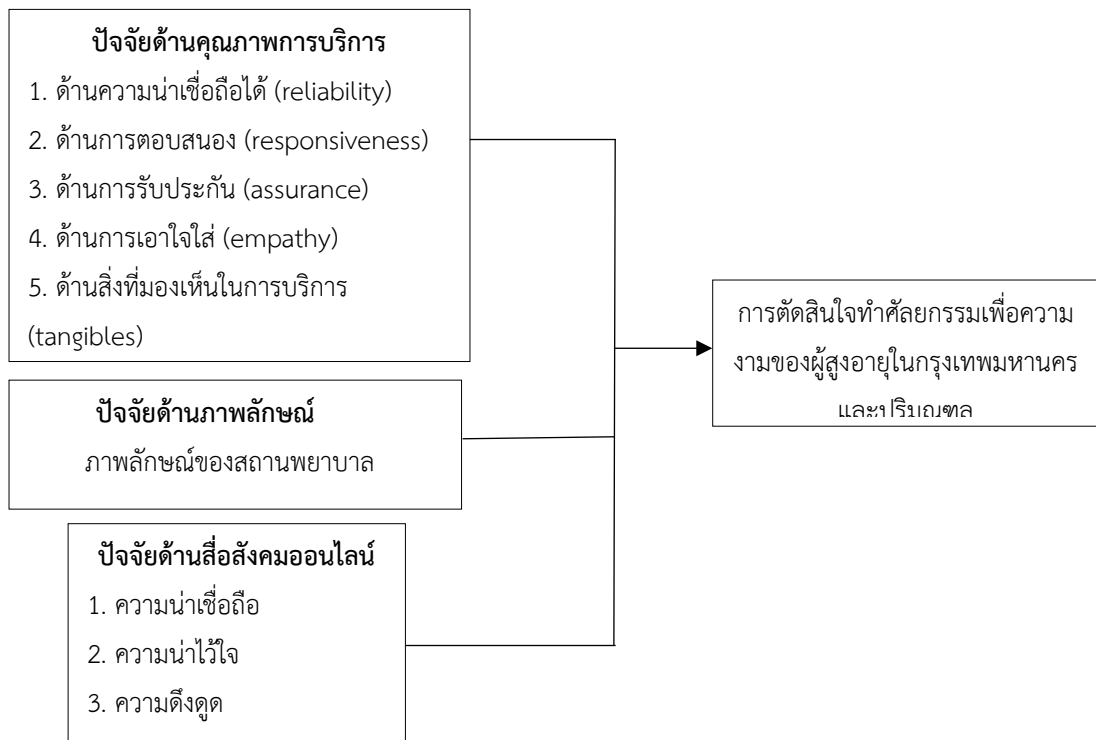
ผู้สูงอายุในประเทศไทยมักมีการตัดสินใจทำคัดสรรความงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจในตัวเอง และเพื่อรักษาบุคลิกภาพที่ดีในวัยที่สูงขึ้น การมองเห็นคัดสรรความงามเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูภาพลักษณ์และสุขภาพจิตที่ดีในผู้สูงอายุ ซึ่งการทำคัดสรรความงามเป็นหนึ่งในตัวเลือกในการดูแลตัวเองอย่างครบถ้วน ไม่เพียงแต่ในด้านความงามภายนอกเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและความสุขทางใจให้กับผู้สูงอายุงานวิจัยของภัทรพร หวัง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำคัดสรรความงามของผู้สูงอายุคือ การเพิ่มความมั่นใจและการรู้สึกดีเกี่ยวกับตัวเอง โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่มีความสำคัญกับการดูแลตนเองและการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำคัดสรรความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือได้ ด้านการรับประกัน ด้านการเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่มองเห็นในการบริการ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร หวัง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการให้มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีการกลับมาใช้บริการด้านการ

ทำคล้ายกรรมความงามในครั้งต่อ ๆ ไป และยังคงคล้องกับผลการวิจัยของศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจคล้ายกรรมเสริมความงามสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคง รวมทั้งจากงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเพื่อความงามของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเจนเนอเรชั่น Y (Gen Y) นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำคล้ายกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.327 และ 0.334 สอดคล้องกับงานวิจัยของศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพบริการในด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจทำคล้ายกรรมของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของชัชพล สถิตบุตร (2567) ที่ศึกษาพบว่า การปรับปรุงคุณภาพบริการและนวัตกรรมทางด้านความงามที่ทันสมัยและปลอดภัยสามารถสร้างแรงจูงใจและความไว้วางใจให้เกิดกับผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีการสร้างสรรค์โปรแกรมการรักษาที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วให้มากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ กับการตัดสินใจทำคล้ายกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละปัจจัยตามทฤษฎี SERVQUAL และแนวคิดด้านภาพลักษณ์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การวิเคราะห์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย multiple regression

ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงวัยที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ที่เคยใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยใช้หลักการกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยและต้องไม่น้อยกว่า 100 ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 3 ตัวแปร และมีตัวแปรย่อยทั้งหมดเท่ากับ 9 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 20×9 ตัวแปรอิสระ เท่ากับ 180 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า 100 ตัวอย่าง เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 180 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบวัดปัจจัยคุณภาพการบริการของคลินิกศัลยกรรมความงามในด้าน ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง และการรับประกัน ส่วนที่ 3 แบบวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของคลินิกศัลยกรรมความงาม และส่วนที่ 4 แบบวัดอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ทั้งหมดใช้รูปแบบการวัดแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับตาม Likert Scale ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมินค่า ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร (IOC) ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการวิจัย หลังจากนั้นได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's alpha กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการติดต่อประสานงานใช้บริการจากเว็บไซต์เซอร์เวย์ มังกี้ (<http://www.surveymonkey.com>) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งลิงค์แบบสอบถาม ให้กับทางผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็น จำนวน 180 คน และกำหนดวัน เวลาในการตอบแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับเพื่อความสมบูรณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและทดสอบความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของโมเดล ได้แก่ การตรวจสอบความเป็นปกติของข้อมูล (normality) ด้วยการพิจารณา ค่า skewness และ kurtosis การตรวจสอบความเป็นเนื้อเดียวกันของความแปรปรวน (homoscedasticity) การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายทาง (multicollinearity) ด้วยค่า VIF และ Tolerance เพื่อให้มั่นใจว่าโมเดลถดถอยมีความเหมาะสม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงผลการวิเคราะห์จากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. พึงพอใจกับการทำศัลยกรรมเนื่องจากทำให้ท่านมีบุคลิกภาพและความสวยงามมากยิ่งขึ้น	4.33	0.98
2. การทำศัลยกรรมเพื่อความงามสำหรับผู้สูงวัยมีความเหมาะสมและสามารถทำได้หากได้รับการรักษาจากแพทย์และสถานประกอบการที่ได้ดีและได้มาตรฐาน	4.16	0.88
3. แนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ทำศัลยกรรมเพื่อความงามเช่นเดียวกัน	4.11	0.79
4. ยังคงทำศัลยกรรมเพื่อความงามในโอกาสต่อไปหากพิจารณาแล้วว่ามีคุณค่า	4.03	0.77
5. การทำศัลยกรรมเพื่อความงามเป็นเรื่องที่ดีและไม่ถูกมองในเชิงลบต่อบุคคลอื่น ๆ	4.01	0.74
รวม	4.12	0.85

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) และการรับประกัน (assurance) รวมทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล (clinic image) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือได้ ($\beta = 0.420, p < 0.01$) ในแง่เชิงปฏิบัติ ค่า b ของความน่าเชื่อถือได้ ($b = 1.327$) แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้สูงอายุรับรู้ว่าคุณภาพคลินิกมีความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัย และมาตรฐานทางการแพทย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 1.327 หน่วย ขณะที่ปัจจัยจากสื่อสังคมออนไลน์ไม่พบอิทธิพลทางสถิติ ($p > 0.05$) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ตัวแปร	b	Sb	β	t	p-value
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ					
- ความน่าเชื่อถือได้	1.327	0.231	0.420	3.634	0.000**
- การตอบสนอง	1.184	0.141	0.236	2.993	0.040*
- การรับประกัน	0.825	0.120	0.227	2.971	0.041*
- สิ่งที่มองเห็นในการบริการ	0.595	0.113	0.102	2.810	0.040*
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล					
- ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล	1.598	0.426	0.326	3.778	0.000**
ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์					
- ความน่าเชื่อถือ	0.441	0.127	0.259	2.898	0.430
- ความน่าไว้วางใจ	0.334	0.102	0.118	2.856	0.420
$R^2 = 0.662$	ค่าคงที่ = 0.549				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: มีการตรวจสอบ multicollinearity พบว่า VIF < 10 และ Tolerance > 0.10 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

ผลการวิจัยนี้สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเชื่อมั่นในแพทย์ และการรักษาที่ได้มาตรฐานมากกว่าการตอบสนองต่อกระแสทางการตลาดหรือรีวิวออนไลน์ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล พบว่า ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือได้ที่มีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำ ความสามารถของแพทย์ และกระบวนการรักษาที่สามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ การที่ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ สะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เชิงความปลอดภัย ความสะอาด ความพร้อมของอุปกรณ์ และมาตรฐานห้องผ่าตัด มากกว่าภาพลักษณ์เชิงการโฆษณา ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ไม่พบอิทธิพลทางสถิติต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนว่าผู้สูงอายุใช้รูปแบบการตัดสินใจเชิงเหตุผล โดยประเมินความเสี่ยงทางสุขภาพเป็นหลัก ไม่ได้ตอบสนองต่อกระแสตลาดหรือรีวิวออนไลน์เหมือนผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ดังนั้น งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการเชิงประจักษ์ ความเชื่อมั่นในแพทย์ ภาพลักษณ์เชิงความปลอดภัย และข้อมูลที่ตรวจสอบได้ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในตลาดศัลยกรรมผู้สูงอายุ ซึ่งสร้างความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับความแตกต่างเชิงรุ่นในพฤติกรรมผู้ใช้บริการด้านความงามในประเทศไทย

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสนใจในการใช้บริการศัลยกรรมเพื่อความงามมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองและการรักษาความงามในวัยสูงอายุ การทำศัลยกรรมเพื่อความงามช่วยเพิ่มความมั่นใจ และทำให้รู้สึกดีขึ้นเกี่ยวกับตัวเอง ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานศึกษาของภัทรพร หวัง (2564) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้สูงอายุคือ การเพิ่มความมั่นใจและการรู้สึกดีเกี่ยวกับตัวเอง โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่มีความสำคัญกับการดูแลตนเองและการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนอง และการรับประกัน รวมทั้ง ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้สูงอายุ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภควัยนี้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความแม่นยำของการรักษา และความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยเชิงโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยความน่าเชื่อถือได้ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นถึงการประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น ความสามารถของแพทย์ ผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ และความปลอดภัยของขั้นตอนการรักษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรายุทธ์ แดงจันทร์ (2563) ที่ระบุว่าความเชี่ยวชาญทางการแพทย์และมาตรฐานการรักษาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการด้านศัลยกรรม นอกจากนี้ ผลการศึกษาของภัทรพร หวัง (2564) ยังยืนยันว่าผู้ใช้บริการศัลยกรรมความงามให้ความสำคัญกับความปลอดภัย การรับรองมาตรฐาน และความเชื่อมั่นในแพทย์มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ภายนอกของสถานประกอบการ โดยพบว่ามาตรฐานการบริการมีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้รับบริการ สำหรับการตอบสนอง และการรับประกัน ที่พบว่าเป็นปัจจัยรองลงมา สะท้อนว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ชัดเจน ความรวดเร็วในการให้บริการ และการดูแลหลังการรักษาที่สามารถรับผิดชอบได้ เช่น การชี้แจงขั้นตอนการรักษา การประเมินความเสี่ยงอย่างโปร่งใส และการรับประกันการรักษาหากเกิดความผิดพลาด ซึ่งช่วยลดความวิตกกังวลในกลุ่มผู้สูงอายุ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของซัพพล สติตบุตร (2567) ที่พบว่ากรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและบริการที่รับผิดชอบหลังการรักษาสามารถเพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของ ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ สามารถตีความได้ว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เชิงความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความสะอาดของสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์ และมาตรฐานห้องผ่าตัดมากกว่าภาพลักษณ์เชิงความสวยงามหรือการโฆษณา ซึ่งสะท้อนถึงการมองภาพลักษณ์ในฐานะความเชื่อถือทางการแพทย์ ไม่ใช่ภาพลักษณ์เชิงการตลาด ตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ไม่พบอิทธิพลทางสถิติต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ แม้สื่อออนไลน์จะเป็นปัจจัยชั้นนำสำคัญในกลุ่มวัยหนุ่มสาว แต่ผู้สูงอายุกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ตรวจสอบได้มากกว่ารีวิวหรือความนิยมทางสังคม ผลนี้สะท้อนว่าผู้สูงอายุใช้กระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยการรับรู้ความเสี่ยง (risk-based decision) มากกว่า การตัดสินใจตามกระแส (social-driven decision) ซึ่งสอดคล้องกับ protection motivation theory ที่อธิบายว่าผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพสูง จะเลือกบริการโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยเชิงภาพลักษณ์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ และมาตรฐานบริการมากกว่าปัจจัยเชิงภาพลักษณ์หรือสื่อออนไลน์ อีกทั้งแตกต่างจากผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มักอ่อนไหวต่อรีวิวบนโซเชียลมีเดีย และมีรูปแบบการตัดสินใจโดยอาศัยอารมณ์หรือแรงจูงใจจากเทรนด์ความงามมากกว่าการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลในลักษณะนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยของศรายุทธ์ แดงจันทร์ (2563) และงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค Gen Y ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเสริมความงามในกลุ่มวัยหนุ่มสาว ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่ตรวจสอบได้ ความเชื่อมั่นในแพทย์ และมาตรฐานทางการแพทย์ เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้สูงอายุมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดหรือกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายความแตกต่างเชิงรุ่นในตลาดศัลยกรรมความงามของไทยได้อย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่

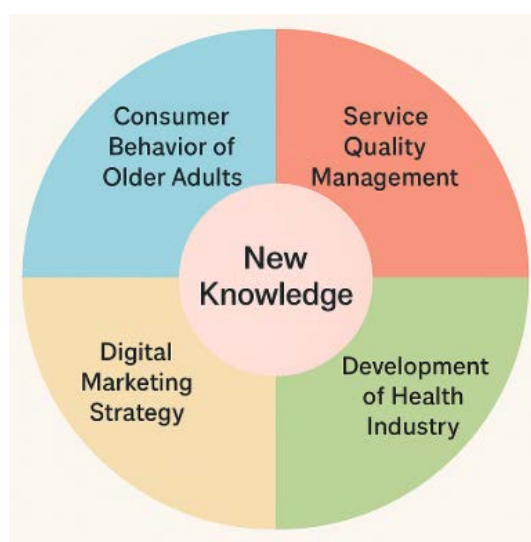
งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของประเทศไทย โดยใช้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าภาพลักษณ์หรือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ต่างจากงานวิจัยในกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลมากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือได้ของบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งสะท้อนความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นใจที่สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

1. องค์ความรู้ใหม่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ กล่าวได้ว่าการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้สูงอายุไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคม เช่น ความต้องการคงความมั่นใจ การยอมรับทางสังคม และค่านิยมเรื่องภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล

2. องค์ความรู้ใหม่ด้านการบริหารคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์กรที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการบริการในเชิงรุก โดยเฉพาะการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ และการปรับกระบวนการให้บริการให้เหมาะสมกับสภาพร่างกายและจิตใจของกลุ่มลูกค้านี้ ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ของการบริหารจัดการคุณภาพบริการเฉพาะกลุ่ม

3. องค์ความรู้ใหม่ด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล งานวิจัยเสนอแนวคิดใหม่ในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการใช้การสื่อสารเชิงอารมณ์ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอรีวิวกจากผู้บริโภคจริง เพื่อสร้างความรู้สึกไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมรับรู้ของผู้บริโภคสูงอายุในยุคดิจิทัล

4. องค์ความรู้ใหม่ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เป็นการยกระดับคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้านศัลยกรรมความงามไม่เพียงสร้างประโยชน์ต่อองค์กรเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในด้านอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เชื่อมโยงผลการวิจัยกับมิติของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เน้นการรับรองมาตรฐานทางการแพทย์และความเชี่ยวชาญของแพทย์ คลินิกควรเสริมความเชื่อมั่นด้วยการเปิดเผยข้อมูลแพทย์เฉพาะทาง ใบประกอบวิชาชีพ เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน และระบบความปลอดภัยทางการแพทย์อย่างโปร่งใส เนื่องจากผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำและความปลอดภัยมากที่สุด

1.2 พัฒนาระบบให้คำปรึกษาเชิงลึกสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีการอธิบายขั้นตอนการรักษา ความเสี่ยง ข้อจำกัด และผลลัพธ์ที่คาดหวังด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมการประเมินสุขภาพรายบุคคล ลดความกังวลในการตัดสินใจ

1.3 จัดให้มีระบบรับประกันผลการรักษาและติดตามหลังการผ่าตัด การรับรองผลการรักษา การดูแลติดตามอาการ และการรับผิดชอบเมื่อเกิดภาวะแทรกซ้อน สามารถเพิ่มความมั่นใจและลดความกลัวของผู้สูงอายุ

1.4 มุ่งสื่อสารภาพลักษณ์เชิงความปลอดภัย มากกว่าการโฆษณาเพื่อความสวยงาม ควรลดการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น ความสวยงามหรูหรา และหันมาสื่อสารข้อมูลด้านมาตรฐาน ความปลอดภัย ความเชี่ยวชาญทางการแพทย์ และผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญคือ ความน่าเชื่อถือเชิงการแพทย์ ไม่ใช่การโฆษณาบนสื่อออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้สูงอายุในบริบทที่หลากหลายได้

2.2 ควรดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแรงจูงใจของผู้สูงอายุ ซึ่งอาจไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

2.3 ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ความกลัวความเสี่ยง แรงจูงใจด้านสุขภาพ หรือความเชื่อเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม เพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจในมุมมองเชิงพฤติกรรมมากขึ้น

2.4 ควรเพิ่มตัวแปรด้านเศรษฐกิจเข้าสู่การวิเคราะห์ เช่น รายได้ ระดับภาระค่าใช้จ่าย หรือสถานะสุขภาพ เพื่อประเมินว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- ซ์พล สติธย์บุตร. (2567). ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร หวัง. (2564). ปัจจัยและอิทธิพลสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของกลุ่มเพศหญิง Gen Y. การศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kasikorn Research Center. (2025). *Thailand's cosmetic surgery and beauty business is expected to grow by 2.8% in 2025, reaching 76.5 billion baht*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Surgery-IAO119-FB-2025-02-25.aspx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.