

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงาม  
ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors affecting the Millennials' decision to do cosmetic surgery  
of Metropolitan area in Bangkok.**

นางสาวฐาปนี ประกาศศิริ  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Thapanee Prapasiri  
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์ (1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีเพียง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยในการส่งเสริม แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านสถานที่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม

**คำสำคัญ:** ศัลยกรรมความงาม การตัดสินใจซื้อ มิลเลนเนียล

## Abstract

This research aims to study demographic factors that influence the decision to do plastic surgery for Millennials in Bangkok and study the marketing mix that influence the Millennials' decision to do plastic surgery in Bangkok.

This research employs quantitative methodology. The data analysis involves (1) Descriptive Statistics, (2) Inferential Statistics, and (3) Multiple Linear Regression Analysis. The researcher conducted these analyses on a total sample size of 400 subjects.

The findings of the research indicate that demographic factors do not significantly impact the decision to undergo cosmetic surgery. However, in terms of marketing components, only three aspects—product quality, pricing, and promotional factors—exert influence on the decision-making process for cosmetic surgery among the millennial population in the Bangkok metropolitan area. Conversely, the factor of location does not exhibit a significant influence on the decision to undergo cosmetic surgery.

**Keywords:** Cosmetic Surgery, Purchase Decision, The Millennial

## บทนำ

จากพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพและการดูแลผิวหน้าให้ดูสวยงามของประชากรโลกที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ ธุรกิจความงาม เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับค่านิยม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาตลอด และมียอดขายที่เติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการไปได้อย่างหลากหลาย อาทิ ผลิตภัณฑ์ความงาม เครื่องสำอาง เวชสำอาง ร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหน้า และคลินิก/โรงพยาบาลศัลยกรรมความงาม เป็นต้น โดยคลินิก/โรงพยาบาลศัลยกรรมความงามได้รับความนิยมอยู่ไม่น้อย จนกลายเป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ในการดูแลสุขภาพ (โสภณรัฐ & ตรีเนตร, 2565) สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยนานาชาติ (International Society of Aesthetic Plastic Surgery หรือ ISAPS) เป็นสมาคมสากลชั้นนำของศัลยแพทย์ด้านความงามที่ได้รับใบรับรอง ได้เปิดเผยผลการสำรวจประจำปีในด้านการเสริมความงาม ในการประชุมไอเอสเอพีเอส โอลิมเปียต เอเธนส์ เวิลด์ คองเกรส (ISAPS Olympiad Athens World Congress) ประจำปี 2566 ว่า การทำศัลยกรรมในปี 2565 เพิ่มขึ้น 11.2% ซึ่งมีทั้งการผ่าตัด และการทำศัลยกรรมที่ไม่ผ่าตัด ขณะเดียวกันการทำศัลยกรรมทั้งแบบผ่าตัดและไม่ผ่าตัดก็เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจครั้งล่าสุด จะเห็นได้ว่า การทำศัลยกรรมแบบไม่ผ่าตัดมีการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 57.8% ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา (PPTV Online, 2566)

จากผลการสำรวจข้างต้น จะเห็นได้ว่า การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ถือได้ว่าเป็นสิ่ง ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและแพร่หลายในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ให้ความสนใจใน การดูแลสุขภาพและความสวยความงามของใบหน้าและเรือนร่างของตน จะเห็นได้จากการ เกิดขึ้นของคลินิกเสริมความงาม และโรงพยาบาลศัลยกรรมจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผนวกกับกระแสอิทธิพลทางวัฒนธรรมและนำเสนอผ่านสื่อ (Soft power) จาก ประเทศเกาหลี หรือที่เรียกว่า Korea Wave หรือ K-pop ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม การผ่าตัดตกแต่งใบหน้า หรือแม้กระทั่งการผ่าตัดเปลี่ยนแปลง รูปร่างให้ดูดี กลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในประเทศไทย

การทำศัลยกรรมเสริมความงาม นอกจากจะเป็นการเพิ่มความสวยความงาม เสริมสร้างความ มั่นใจ หรือแก้ไขจุดบกพร่องแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสดี ๆ ให้กับชีวิตของตนเองอีกด้วย ดังคำ กล่าวที่ว่า “หน้าตาดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” ซึ่งกลายเป็นค่านิยมของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ที่มีจะ ตัดสินคนตั้งแต่การพบเจอกันครั้งแรก หรือตัดสินคนจาก First Impression จากค่านิยมดังกล่าว จึงทำให้การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ไม่ได้นิยมเพียงแค่วงการของนักร้อง นักแสดง หรือ ศิลปินเพียงเท่านั้น แต่ยังได้แพร่กระจายในกลุ่มคนทำงานในทุกอาชีพ พนักงานบริษัท หรือ แม้กระทั่ง นิสิต นักศึกษาในมหาวิทยาลัยอีกด้วย หลายครั้งที่การทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้เปลี่ยนแปลงชีวิตคน ๆ หนึ่งให้มีชื่อเสียง ได้รับโอกาสในสังคม และมีรายได้เข้ามาจำนวนมาก

ดังนั้น การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของการทำศัลยกรรมความงามในกลุ่มมิลเลนเนียล จึง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความ งามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความ งามของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม ความงามของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ทำศัลยกรรมความงาม ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษากลุ่มมิล เลนเนียล หรือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 27-39 ปี หรือผู้ที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2527-2539 ที่สนใจจะ ใช้บริการและ/หรือเคยใช้บริการคลินิก/โรงพยาบาลศัลยกรรมความงาม ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ความงาม ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร และรวบรวมข้อมูลจากการทำ

แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2566

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาใน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม ความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาที่ศึกษาได้ดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ได้ถูกอธิบายไว้อย่างน่าสนใจ โดย Camilleri (2018) อ้างถึงใน ศศิโน ลมลอย (2562) ได้อธิบายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นเรื่องที่ยากสำหรับธุรกิจที่ต้องตอบสนองความปรารถนาของลูกค้า ด้วยเหตุนี้หลายบริษัทจึงใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มประชากรที่สามารถระบุได้ทั้งในแง่ของข้อมูลทางกายภาพ อาทิเช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องด้วยตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการแบ่งส่วนทางการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงตามอายุแต่ละบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศ รูปแบบการดำเนินชีวิต และอาชีพ โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะช่วยในกระบวนการตัดสินใจที่หลากหลาย โดยมีข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของแต่ละอาชีพ ซึ่งแนวคิดในลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Christia & Ard, 2016 อ้างถึงใน ศศิโน ลมลอย, 2562, หน้า 77)

#### 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมความงาม

ศัลยกรรม ตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรักษาโรค โดยวิธีผ่าตัด (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ในขณะที่นักวิชาการท่านอื่นได้ให้ความหมายและอธิบายแนวคิดของศัลยกรรมความงาม ไว้ดังนี้

กนกพร กระจ่างแสง และคณะ (2561) ได้ให้ความหมายของ ศัลยกรรม คือ การทำให้รูปร่างกลับไปเหมือนเดิมหรือตกแต่งความสวยงามของรูปร่างหน้าตา ซึ่งบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ โดยในปัจจุบันการศัลยกรรมได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ กล่าวคือ (1) ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้นสอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลผู้บริโภคที่สนใจทำศัลยกรรม ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์และสามารถเปิดเผยประวัติทางการแพทย์ และ (2) ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากความผิดปกติแต่กำเนิด จากอุบัติเหตุ จากโรคร้ายหรือการติดเชื้อต่าง ๆ

#### 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้อธิบาย ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการคิดไตร่ตรองถึงสินค้าหรือบริการที่ตั้งใจจะซื้อหรือเลือกใช้บริการ ด้วยการหาข้อมูล ประเมินทางเลือกต่าง ๆ พร้อมทั้งประเมินความต้องการทางด้านกายภาพอื่น ๆ จนทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่ง Solomon (2019) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และ/หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความปรารถนาของตนแล้ว ก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา และเริ่มต้นจากข้อมูลที่มีอยู่เดิม อาทิเช่น สินค้าหรือบริการที่ให้ความสนใจหรือเคยใช้บริการมาก่อน เมื่อแสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเป็นที่พอใจแล้ว ก็จะทำการประเมินสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยการเปรียบเทียบสินค้าและ/หรือบริการเหล่านั้น เพื่อพิจารณาว่าสินค้าและ/หรือบริการใดตอบสนองความปรารถนาของตนได้มากที่สุด เมื่อได้ข้อมูลที่มากพอ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่ 4) คือการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และ 5) การประเมินหลังการขายหรือบริการ (Solomon, 2019 อ้างถึงใน สิทธิธ ติววยพราหมณ์, 2564, หน้า 58)

#### 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milen เนียมในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่า

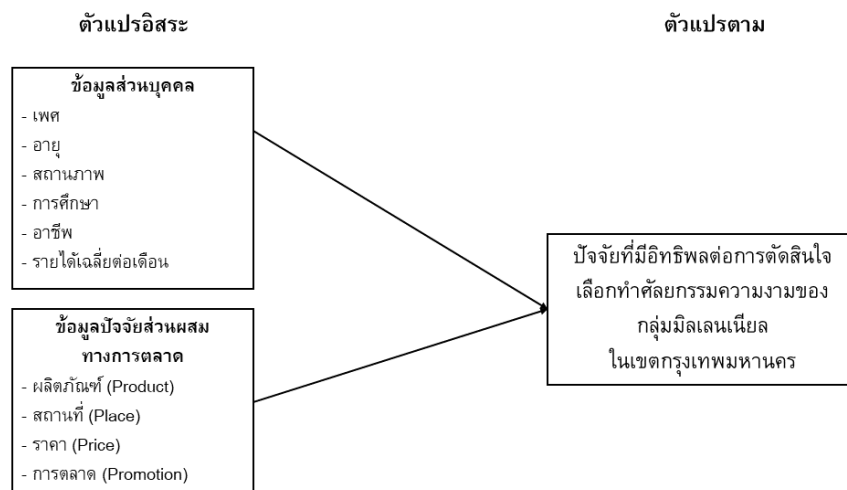
กนกพร กระจ่างแสง ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงาม และวิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสถาบันศัลยกรรมเสริมความงามและเหตุผลที่เลือกใช้บริการศัลยกรรมเสริมความงามก็เพื่อเสริมบุคลิกภาพและเสริมความมั่นใจ และเลือกใช้บริการในแผนกศัลยกรรมเสริมความงามในโรงพยาบาลเพราะกลัวผลจะไม่เป็นตามที่คาดหวัง ซึ่งในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี

7 ด้าน โดยเรียงตามลำดับในการเลือกใช้บริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ค่าบริการและความสะดวกในการเข้าใช้บริการ

กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อเรื่อง กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน และก็พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้วยเช่นกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีเนื้อหาครอบคลุมด้วยกัน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามวัดประมาณค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธี Alpha-Coefficient ในการตรวจสอบ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและถูกต้อง ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์ (1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) (2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และ (3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ( Multiple Linear Regression Analysis) ในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีอายุระหว่าง 33-35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 27-29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และรองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ลำดับรองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เป็นจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และรองลงมาคืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 50,001-80,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรองลงมาอยู่ที่ระหว่าง 20,001-50,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เพศ ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

2. อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อายุ ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า สถานภาพ ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า อาชีพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

6. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในแต่ละด้านพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** โดยภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.27) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและผลงานของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45) รองลงมาคือ วัสดุที่แพทย์เลือกใช้ในการทำศัลยกรรมมีมาตรฐานและมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง การมีคำแนะนำและการบริการของพนักงานหลังการทำศัลยกรรมความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54)

**ด้านสถานที่ (Place)** โดยภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความปลอดภัยที่ระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) รองลงมาคือ ได้รับการรับรองตามมาตรฐานของ AACI (American Accreditation Commission International) และ ISO 9001 (ค่าเฉลี่ย 4.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง สถานที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวกและใกล้รถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75) ตามลำดับ



**ด้านราคา (Price)** โดยภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ราคาของบริการมีความคุ้มค่า มีคุณภาพ และได้ผลลัพธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47) รองลงมาคือ ราคาของบริการเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ราคาของบริการของคลินิก/โรงพยาบาลมีราคาถูกกว่าคลินิก/โรงพยาบาลอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โดยภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การรีวิวของผู้รับบริการของคลินิก/โรงพยาบาล ศัลยกรรมความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) รองลงมาคือ มีของแถมหรือคอร์สหลังทำศัลยกรรมความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73)

เมื่อวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ทั้ง 4 ด้าน และวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงาม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45) และพิจารณาจากความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54) ขณะเดียวกันในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการ

วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมความงามของกลุ่ม milenials ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ถูกอ้างถึงใน วิบูลย์ จงสา (2563) ที่อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เพศและอายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดและกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่วัดความสามารถและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสถานภาพ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นอย่างมาก และไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ Camilleri (2018) อ้างถึงใน ศศินา ลมลอย (2562) ที่กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงตามอายุแต่ละบุคคล ทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละเพศ รูปแบบการดำเนินชีวิต และอาชีพ จะมีส่วนช่วยในกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของงานวิจัยฉบับนี้ ไม่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา “กระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสแตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศินา ลมลอย วิมลพัชร วิลัยรัตน์ รุจภา แพ่งเกษร และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีผลการวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) และปัจจัยในการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจะทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) และปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กระจำแสง ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ได้ทำการศึกษา “การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ค่าบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำสัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์ (2561) ที่ได้ศึกษา “กระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย วิรัชพัชร วิลัยรัตน์ รุจามา แพ่งเกษร และพัชรีย์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณา ลมลอย วิรัชพัชร วิลัยรัตน์ รุจามา แพ่งเกษร และพัชรีย์หทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และก็ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิวัฒน์ หาดแก้ว และดวงศ์ เสวตวิวัฒนา (2562) ที่ทำการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณ” ได้มีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นำไปสู่กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้าและผิวพรรณภาพรวมเฉลี่ยมีความสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่ายลูกค้า มีความสำคัญมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ในการจัดทำ การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- กนกนภัส ตั้งใจไว้ศักดิ์. (2561). กระบวนการการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยซิลิโคนแมนทีสในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1)*, 52-64.
- กนกพร กระจ่างแสง, ประสพชัย พสุนนท์, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์ องค์ประกอบพฤติกรรมกรรมการเลือกทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28)*, 64-75.
- กรวิวัฒน์ หาดแก้ว และสวงศ์ เสวตวัฒนา. (2562). กลยุทธ์การตลาดสถานความงามดูแลผิวหน้า และผิวพรรณ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11(2)*, 233-247.
- เมกะคลินิก. (2566, 6 ตุลาคม). ความจริงที่ควรรู้เกี่ยวกับศัลยกรรมความงาม และการเลือก คลินิกเสริมความงาม. <https://shorturl.at/anCE9>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th/>
- วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด ชลบุรี. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณา ลมลอย, วิรัชพัชร วิลัยรัตน์, รุจาภา แผงเกษร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา ในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(2)*, 74-87
- สิริธร ศิวายพราหมณ์. (2564). ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อ ตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภณัฐ จาตกานนท์ และ ตรีเนตร ตันตระกูล. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับ ข่าวสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการทำศัลยกรรมความงามใบหน้าในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(5)*, 141-157.
- PPTV Online. (2566, 5 กันยายน). *เปิด 5 อันดับการทำศัลยกรรมที่นิยมมากที่สุดในปี 2565*. <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/204923>