

ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม

The Values and Influences of Individuals Affecting Decision-Making
Processes for Cosmetic Surgery



ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม

The Values and Influences of Individuals Affecting Decision-Making Processes
for Cosmetic Surgery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

ธัญชนก สุขแสง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคล้ายกรรมความงาม

ผู้วิจัย อัญชนก สุขแสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ธัญชนก สุขแสง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศีลธรรมความงาม (95 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงค่านิยมของการทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภค (2) ศึกษาถึงอิทธิพลจากบุคคลที่มีต่อการทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภค (3) ศึกษาและวิเคราะห์ถึงค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศีลธรรมความงาม มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.7 – 1.00 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศีลธรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อทำศีลธรรมแล้วทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูง น้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

คำสำคัญ: ค่านิยม, อิทธิพลจากบุคคล, กระบวนการตัดสินใจ

Suksang, T. M.B.A., March 2015, Graduated School, Bangkok University.

The Values and Influences of Individuals Affecting Decision-Making Processes for Cosmetic Surgery (95 pp.)

Advisor: Sukontip Rattapan, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to (1) study the values of cosmetic surgery of consumers, (2) study influences of individuals affecting cosmetic surgery of consumers, as well as (3) study and analyze the values and influences of individuals affecting cosmetic surgery of consumers in Bangkok.

The samples used in this study were general populations both males and females who had did cosmetic surgeries aged below 18 to more than 35 years and lived in Bangkok totally 400 people. The tools used in this study were questionnaires with reliability value of 0.7 - 1.00 and were checked the accuracy of the contents by experts. The statistics used for analyzing basic information was descriptive statistics include Percentage, Mean, and Standard Deviation. The reference statistics used for hypothesis testing was Multiple Regression Analysis.

The study results indicated that the majority of respondents were female aged between 26-35 years, single, graduated in Bachelor's degree, were officers in private companies, and gained average monthly income of 10,001 - 30,000 baht. While considering in each aspect, it could be found that the social values were important in the decision-making processes for cosmetic surgery due to it could improve their personalities to socialize simply. In aspect of the mental values, when they had already done surgeries, they looked more beautiful so that they felt more confident. In aspect of influences of their close people, family members would be influential in introduction or persuasion less than friends or lovers. In aspect of influences of famous people, it influenced to the decision-making processes for cosmetic surgery only in moderate level.

Keywords: Values, Influences of Individuals, Decision-Making Processes

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง การดำเนินงานอีกด้วย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึง อาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ ที่นี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณ ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ และขออน้อมบูชาท่านบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท ความรู้ด้วยความรักและความเมตตาอย่างยิ่ง

ธัญชนก สุขแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการทำวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลจากบุคคลและสังคม	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจูงใจ	28
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศีลธรรม	29
2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศีลธรรมกับความงาม	31
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.11 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	41
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	41
3.3 ประเภทของข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	42
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	43
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	44
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.8 การแปลผลข้อมูล	45
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจที่มีต่อการ ทำศัลยกรรมความงาม	60
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม	62
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	64
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	75
5.2 การอภิปรายผล	79
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร	43
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	46
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.7 : สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ค่านิยมทางจิตใจต่อการทำศัลยกรรมความงาม	60
ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ค่านิยมทางสังคมต่อการทำศัลยกรรมความงาม	60
ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญของ ค่านิยมทางจิตใจต่อการทำศัลยกรรมความงาม	61
ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลจาก บุคคลใกล้ชิดต่อการทำศัลยกรรมความงาม	63
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับอิทธิพลจาก บุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการทำศัลยกรรมความงาม	63
ตารางที่ 4.12 : สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจทำ ศัลยกรรมความงาม	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามในด้านการรับรู้ความต้องการ	65
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามในด้านการค้นหาข้อมูล	65
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามในด้านการประเมินทางเลือก	66
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงามในด้านการตัดสินใจ	67
ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงาม (วิธีถดถอยเชิงพหุ)	68
ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางจิตใจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมความงาม (วิธีถดถอยเชิงพหุ)	69
ตารางที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม (วิธีถดถอยเชิงพหุ)	71
ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม (วิธีถดถอยเชิงพหุ)	72
ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม (วิธีถดถอยเชิงพหุ)	73
ตารางที่ 4.22 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ศัลยกรรมความงาม

หน้า

39



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” เป็นคำสุภาษิตคำพังเพยไทย ที่ทุกคนในสังคมไทยได้ยินและได้ฟังกันเป็นประจำ เป็นอย่างดี จนเป็นกลายส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันสำหรับคนไทยไปแล้ว ซึ่งตรงกับข้อคิดในเรื่องของการตกแต่งทำศัลยกรรมความงามซึ่งปัจจุบัน ต้องยอมรับว่า ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะดูดี สวยงามได้ ถ้ารู้จักเสริม แต่งแต่ง ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย เพราะคนเราไม่ได้เกิดมามีบุคลิก หน้าตาที่ดีเท่ากันทุกคน การทำศัลยกรรมจึงเป็นตัวช่วยในอีกรูปแบบ ที่จะช่วยปรับ เสริม แต่งแต่ง ให้แก่บุคคลที่ไม่พอใจกับรูปร่างหน้าตาของตนเองที่มีมาแต่กำเนิด สามารถมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นมา จนเป็นที่น่าพอใจได้

ปัจจุบัน กระแสการทำศัลยกรรมคงปฏิเสธไม่ได้ว่ามีกระแสที่มาแรงอย่างยิ่ง โดยเฉพาะจากสื่อต่างๆ ที่เผยแพร่การทำศัลยกรรม โดยเฉพาะกระแสศัลยกรรมจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเกาหลี เป็นต้น หรือแม้แต่กระแสการทำศัลยกรรมของประเทศไทยเอง กรณีตัวอย่างที่ได้รับความสนใจอย่างมาก ได้แก่ กรณีการทำศัลยกรรมพริตตี้ท่านหนึ่ง ให้มีใบหน้าละม้ายคล้ายกับดาราดังอย่าง คุณอัม พัชราภา จนได้รับฉายาว่าอัม 2 หรือ อย่างกรณี พริตตี้หญิงแยะ ที่ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิตจากเด็กสาว หน้าตาธรรมดา ให้กลายเป็นพริตตี้เงินล้าน ขึ้นมาได้

จากกระแสต่างๆ ที่เผยแพร่ในสังคมไทย ทำให้ผู้บริโภคหลายๆ คน เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำศัลยกรรมกันมากขึ้น เพราะการทำศัลยกรรมไม่เพียงแต่จะเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนชีวิต ความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นอีกด้วย ดังเช่น กรณีของพริตตี้ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ค่านิยม เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมทำศัลยกรรม นั่นก็คือบุคคลตัวอย่างจากวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ซึ่งถือเป็นบุคคลสาธารณะที่มีอิทธิพลสูงมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจอยู่แล้ว ยิ่งพอมีข่าวว่า ดาราที่หน้าตาสวย ๆ หล่อๆ หลายท่านนั้น มีการทำศัลยกรรม สวยด้วยฝีมือของศัลยแพทย์ ก็ยิ่งเป็นการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคสนใจและมีความคิดอยากที่จะทำศัลยกรรมมากขึ้น จนทำให้กลายเป็นค่านิยมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากสวย อยากรู้อย่างดารา นักแสดง ที่ตนเองชื่นชอบบ้าง หรืออย่างกรณีที่ผู้บริโภคมองเห็นจากตัวอย่างของบุคคลรอบข้างที่ทำศัลยกรรมแล้วสวยขึ้น หล่อขึ้น ดูดีขึ้น ก็อยากทำบ้าง หรือกรณีทำเพราะแฟนอยากให้ทำ เพื่อนอยากให้ทำ ชักชวนกันไป แบบนี้ก็มิใช่น้อย

จากสถิติที่สมาคมศัลยกรรมนานาชาติ (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555) ได้มีผลสำรวจความของกระแสนิยมในการศัลยกรรม พบว่า ไทยมีการทำศัลยกรรมสูงมากโดยถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 20 ของโลก และแนวโน้ม การทำศัลยกรรมทั้งหมดในต่างประเทศ จำนวนหลายๆแห่ง

มีผลปรากฏว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการทำมากเป็นที่ 1 รองลงมาคือ ประเทศบราซิล ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ส่วนประเทศไทยติดอันดับ 20 และมีอัตราเติบโตค่อนข้างสูง ทั้งนี้ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับทำศัลยกรรมความงามของไทยมีมูลค่าถึงหนึ่งหมื่นสี่พันล้านบาท เฉลี่ยเพิ่มขึ้นต่อปีสูงถึงร้อยละ 10 โดยมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและความงามในประเทศไทยในปี 2555 สูงถึง 20,000 ล้านบาท อัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยร้อยละ 20 ซึ่งคาดว่า ธุรกิจทางการแพทย์และความงามจะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เพราะมีความเจริญและความพร้อมทั้งในด้านสังคม การเงิน และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ ที่มีผู้ใช้บริการมากมายที่เข้ามาทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม ทั้งทางคลินิกต่าง ๆ รวมทั้งโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลของเอกชน ซึ่งเราจะสังเกตได้ว่าสถานประกอบการทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีโอกาสสูงมากที่จะเพิ่มขึ้นอีก เพื่อที่จะตอบสนองให้ทันต่อกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสนใจกับการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความงาม

นอกจากค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว การรับรู้ข้อมูลของการทำศัลยกรรม โดยผ่านช่องทางหลายช่องทาง อาทิ เช่น สื่อจากบุคคลต่างๆ สื่อจากการโฆษณา สื่อโดยการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตลอดจนเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์เกี่ยวกับการศัลยกรรม ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ได้อย่างง่าย และข้อมูลเหล่านั้นก็มีความน่าเชื่อถือ จึงมีส่วนทำให้ตัดสินใจทำศัลยกรรมได้ง่ายขึ้นและไม่ใช่ว่าเรื่องที่น่ากลัวอย่างเช่นเมื่อก่อน ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการทำศัลยกรรมตกแต่งและเสริมความงาม มีการพัฒนา ทั้งทางด้านบริการที่ครบวงจร มีเครื่องมือที่ปลอดภัย มีความทันสมัย สะดวก ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ ทั้งการให้ส่วนลด การแจก การแถม การโฆษณาชวนเชื่อ การใช้วิธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้าง CRM ตลอดจนกลยุทธ์การตลาด เพื่อที่จะดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

ในปัจจุบันการทำศัลยกรรมไม่ได้มีเพียงแต่ผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังขยายวงกว้างไปสู่กลุ่มวัยรุ่น ดังจะเห็นได้ในผลการสำรวจถึงความคิด และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นไทยว่ามีความเห็นอย่างไรถึงการทำศัลยกรรม ผลปรากฏว่ามีกลุ่มวัยรุ่นไทยจำนวนไม่น้อยที่สนใจทำเกินกว่าครึ่ง คิดเป็น 57.77% นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่สนใจ และเริ่มคิดทำศัลยกรรมมีอายุเฉลี่ยลดลงกว่าเมื่อหลายปีก่อน และยังหมายถึงคนที่มีอายุน้อยก็เริ่มให้ความสนใจที่จะทำศัลยกรรมเพื่อเสริมความสวยงามให้ดูดีกันมากขึ้นนั่นเอง (เด็กดีต่อทคอม, 2557) นอกจากนี้ ธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งและความงามในประเทศไทยก็กำลังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นประเทศในแถบยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งตลาดที่น่าสนใจที่สุดคือตลาดอาเซียนในกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ที่แว่วเวียนเข้ามาใช้ทำศัลยกรรมเพื่อความงามในไทย เพราะไทยมีการให้บริการ การแพทย์ที่ถือว่ามีความเสี่ยงด้านการทำศัลยกรรมตกแต่งเป็นอย่างมาก และสิ่งที่ลูกค้าจะ

ได้รับทันทีที่มาเข้ารับใช้บริการ ก็คือการได้รับบริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ รวมถึงราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีเทรนด์ว่าหลังจากมีการเปิดประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ตลาดความงามภายในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว (สมาคมศัลยกรรมตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2555)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ทำการวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงค่านิยมและอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมเพื่อความงามของผู้บริโภค ซึ่งผลสรุปของการทำวิจัยที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ตลอดจนแพทย์ และผู้ดำเนินกิจการทางด้านศัลยกรรมเสริมความงามเพื่อใช้วิเคราะห์ และทำการตัดสินใจเพื่อใช้ในการเป็นทางเลือกของผู้ที่คิดอยากจะทำศัลยกรรม ว่าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจอย่างไรบ้างเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม และนำเอาข้อมูลของการศึกษาทั้งหมดนี้มาประกอบการพิจารณาในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแพทย์ศัลยกรรม และสถานธุรกิจที่ดำเนินทางด้านเกี่ยวกับความงาม จะได้ดำเนินวางแผนปรับปรุงกิจการและให้บริการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดในการมาใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การทำวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงค่านิยมของผู้บริโภคในการทำศัลยกรรมความงาม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มของตัวอย่าง

1.3.1 ประชากร และกลุ่มของตัวอย่าง ในการทำการศึกษาคือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ทำศัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปีขึ้นไป

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมเพื่อต้องการเสริมความงามให้ดูดี และมั่นใจมากยิ่งขึ้น ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ทำวิจัยได้กำหนดขอบเขตของขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง ตามจำนวนดังกล่าว โดยการใช้การศึกษาตารางของ Yamane (1967 อังโน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $+5$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทำสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้การวิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยการใช้วิธีสำรวจ โดยให้กลุ่มของตัวอย่างตอบคำถามลงในแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะทำการรวบรวมข้อมูล จากการออกแบบสอบถามโดยจะเลือกตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปร

ตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่านิยม, อิทธิพลที่มาจากบุคคล

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

สถานที่ศึกษาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการศึกษาทำวิจัย

ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2557 – 31 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงค่านิยม อิทธิพลที่มาจากบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

1.4.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาข้อมูล และนำมาพิจารณาเพื่อใช้ประกอบกับการตัดสินใจของผู้ที่สนใจทำศัลยกรรมความงาม

1.4.3 เพื่อทราบถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม อันทำให้เกิดประโยชน์ต่อศัลยแพทย์ หรือผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับเสริมความงาม สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าได้ และนำไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบวิธีการทำให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ศัลยกรรมความงาม คือ พื้นสภาพหรือปรับปรุงสภาพลักษณะให้ดีขึ้น โดยการปรับสภาพโดยการทำศัลยกรรม เพื่อให้เข้าถึงความงามอย่างที่คาดหวัง

1.5.2 ศัลยกรรมเสริมสร้าง คือ เป็นการศัลยกรรมเพื่อเป้าหมายในการรักษา ปรับปรุง ส่วนที่ผิดปกติของร่างกายไม่ว่าจะเป็นเพราะความผิดปกติหลังจากการได้รับอุบัติเหตุ หรือความผิดปกติที่ติดตัวมาตั้งแต่ครั้งยังถือกำเนิด และเหตุจำเป็นอย่างอื่น ศัลยกรรมประเภทนี้มุ่งเน้นไปในทางการรักษา หรือฟื้นฟูส่วนที่ร่างกายเกิดผิดปกติไป

1.5.3 ค่านิยม คือ สิ่งที่ยอมรับ หรือสิ่งพึงพอใจ ถือเป็นกระแสของความเชื่อ ที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกตัดสินใจทำศัลยกรรม

1.5.4 อิทธิพลจากบุคคล คือ แรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลหนึ่งเกิดความรู้สึกสนใจ หรือ ต้องการทำศีลยกรรม โดยบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลในแรงจูงใจนั้น

1.5.5 กระบวนการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ หรือพิจารณาเลือกทำศีลยกรรมโดยมีมุมมอง ในหลายด้าน เช่น มุมมองการรับรู้ความต้องการมุมมองของการค้นหาข้อมูล มุมมองของการประเมิน ทางเลือกและมุมมองของการตัดสินใจ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“ศัลยกรรมเสริมความงาม” กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และการทำศัลยกรรม เพื่อที่จะช่วยเสริมความงามยังเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจอย่างสูงทั้งในวงการแพทย์ นักจิตวิทยา และนักสังคมวิทยา ว่า เพราะสาเหตุอันใด กระแสทำศัลยกรรมเสริมความงามนั้นถึงมี กระแสความนิยมสูงมากในช่วงหลายปีหลังมานี้ ผู้ทำวิจัยจึงเกิดความรู้สึกริเริ่มในการที่จะศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงามในครั้งนี้” ผู้ศึกษา จึงได้รวบรวมแนวคิด เอกสาร ตลอดจนการหาข้อมูลจากทฤษฎีต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อมาเป็นแนวในการทำการศึกษานี้ ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนต่อไปนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลจากบุคคลและสังคม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจูงใจ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรม
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรมกับความงาม
- 2.10 งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องอิทธิพลจากบุคคลและสังคม

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ ทหาริที่จะอธิบายว่าเพราะเหตุใดคนบางกลุ่มจึงถูกกดดันด้วยแรงผลักดันบางอย่าง โดยแสดงถึงความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาช่วงหนึ่ง แต่ทำไมคนบางกลุ่มจึงยอมทุ่มเทเวลา มาก เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากคนอื่นๆ แต่สำหรับคนบางกลุ่มกลับต้องการเพียงเพื่อความ ปลอดภัยสำหรับตัวเอง แต่คนบางกลุ่มกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพียงแค่ให้ต้องการรับการยกย่องจากคน อื่นๆ ซึ่งคำตอบของมาสโลว์ คือ สามารถอธิบายได้ว่า มนุษย์มีความต้องการที่ถูกเรียบเรียงลำดับ จากสิ่งที่โดนกดดันมากที่สุดไปจนถึงสิ่งที่โดนกดดันน้อยที่สุด ซึ่งมาสโลว์เรียงลำดับของความ ต้องการ เหล่านั้น ดังนี้

1. ความต้องการ “ด้านร่างกาย” (Physiological Needs)
2. ความต้องการ “ด้านความปลอดภัย” (Safety Needs)
3. ความต้องการ “ทางด้านความรัก และความต้องการเป็นเจ้าของ” (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการ “ที่จะได้รับความยกย่องและนับถือ” (Esteem Needs)
5. ความต้องการ “ที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง” (Self-actualization Needs)

อิทธิพลทางด้านสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคม กล่าวคือ พฤติกรรมของคนๆหนึ่ง ที่ส่งผลทางความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตลอดจนการรวมถึงพฤติกรรมของบุคคลอื่นในแนวทางเดียวกัน คือ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกัน อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการแสดง หรือการกระทำของมนุษย์ หรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งกันและกันในลักษณะที่มีการโต้ตอบ

อิทธิพลทางสังคมโดยไม่ตั้งใจ

บุคคล เป็นสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการกระทำของเรา ซึ่งกระทำโดยผ่านกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ คือ การเร้าการเสริมแรง และการเปรียบเทียบทางสังคม อิทธิพลทางสังคมนี้เกิดขึ้นโดยที่บุคคลอื่นไม่ได้ตั้งใจให้เกิดขึ้น สามารถกล่าวได้ดังนี้

1. การเร้าทางด้านสังคม

ในชีวิตประจำวันจะพบว่า การเพียงแต่ปรากฏกายของคนๆหนึ่ง โดยที่เขาไม่ได้ทำอะไรเลยก็มีผลต่อการกระทำของเรา เช่น เราได้ชักชวนมารกล่าวสุนทรพจน์ไว้เป็นอย่างดีแต่เมื่อต้องพูดต่อหน้าคนจำนวนมาก เราอาจลืมข้อความบางข้อความที่เตรียมไว้แล้วก็ได้ ถ้าเราวิ่งออกกำลังกายมาพักใหญ่รู้สึกเมื่อยล้าและวิ่งช้าลงแล้ว แต่เมื่อมาพบนักวิ่งอีกกลุ่มหนึ่ง เราจะรู้สึกว่ามีกำลังและวิ่งได้เร็วขึ้น การเร้าช่วยเสริมพฤติกรรมที่เด่นอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และทำให้พฤติกรรมด้อยยิ่งด้อยลง ยิ่งถ้าผู้สังเกตมีความสามารถในการที่จะประเมินในส่วนของพฤติกรรมของผู้กระทำการปรากฏกายของผู้สังเกตการณ์จะเพิ่มการตอบสนอง ที่เด่นอยู่แล้ว ให้เด่นยิ่งขึ้น

2. การเสริมแรงทางสังคม

การเสริมแรงทางสังคมยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่บุคคลนั้นมีอิทธิพลกับพฤติกรรมเราซึ่งมนุษย์ ทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งที่ให้รางวัลและแหล่งของการลงโทษมนุษย์ด้วยกัน เช่น การให้รางวัล คือ พก เงิน คະแนน การกอด การจูบ การยกย่อง เป็นต้น

3. การเสริมแรงทางภาษา

พ่อแม่ มักจะใช้การเสริมแรงภาษาในการอบรมสั่งสอนลูก เช่น เมื่อลูกพูดจาไพเราะพ่อแม่ชมว่า เก่ง แต่พ่อแม่มักให้ความสนใจ และความรักแก่ลูกมากเกินไปทำให้การเสริมแรงด้อยประสิทธิภาพ

ลง ถ้ามีคนแปลกหน้าเป็นผู้ให้อาจจะทำให้ลูกรู้สึกดีมากกว่า อาทิเช่นตัวอย่างงานวิจัยพบว่า เด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในวัยเตรียมความพร้อมก่อนเรียนที่กำลังเล่น หยอดลูกหิน ลงหลุมอยู่นั้นเมื่อผู้ใหญ่แปลกหน้าให้แรงเสริมทางภาษา เช่น เก่ง ยอดไปเลย สุดยอด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของเด็กมากกว่าการเสริมแรงที่พ่อแม่ให้กับเด็กมาก

พฤติกรรมมนุษย์ – ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา

พื้นฐานทางชีววิทยาหรือทางประสาทวิทยา เน้นที่การกระทำบุคคล คือ การกระทำของคนคนหนึ่ง ที่ไม่สัมพันธ์กับผู้อื่น แต่มนุษย์เป็น สัตว์สังคม มีความต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และบางกรณีก็จำเป็นต้องอยู่รวมกัน เป็นกลุ่ม เป็นชุมชน เป็นสังคม โดยกระบวนการของกลุ่ม ทั้งทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญใน การกำหนดลักษณะ พฤติกรรมของมนุษย์ ให้เป็นไปตามปัจจัยพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ หรือสภาพตามสังคม คือ หลักการ หรือความรู้ซึ่งช่วยให้เข้าใจในการกระทำของมนุษย์ ได้ถ่องแท้งยิ่งขึ้น ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ปัจจัยทางชีวภาพ ซึ่งกล่าวถึง อิทธิพลของพันธุกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม การทำงานของ ระบบประสาทสมอง ต่อมไร้ท่อ รวมถึงกล้ามเนื้อด้วย ปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งกล่าวถึง ทางด้านแรงจูงใจและ ทางด้านของการเรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางด้านพฤติกรรม ที่กล่าวถึง สังคมประกอบกันในครอบครัว และระบบของสิ่งแวดล้อม และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และกระบวนการของปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์เกิดความแตกต่างกันในบุคคล และอาจแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน

อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา

รณชัย ต้นตระกูล (2553) ได้อธิบายถึง อิทธิพลด้านจิตวิทยาช่วยทำให้นักการตลาดเข้าใจว่า เพราะสาเหตุใดผู้บริโภคจึงมีการกระทำใด ๆ หรือพฤติกรรมใดๆ ก็ตามและต้องเข้าใจกับสิ่งที่กระทำนั้นว่าเขาทำอย่างไร ซึ่งอิทธิพลด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรม และการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับ

- 1) การรับรู้
- 2) การเรียนรู้
- 3) การจูงใจ
- 4) บุคลิกภาพ
- 5) ทักษะคติ
- 6) ค่านิยม และความเชื่อ
- 7) วิธีการดำรงชีวิต

ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของชีวิต

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของชีวิตมนุษย์นั้น ประกอบด้วยโครงสร้างทางด้านจิตใจ และโครงสร้างทางด้านร่างกายมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น จึงทำให้เกิดเป็นการกระทำ นอกจากสิ่งเร้าแล้ว การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ เจตคติ และบุคลิกภาพ ยังเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการกระทำ รวมถึงสิ่งเร้าภายนอก เช่นอิทธิพลทางเศรษฐกิจ อิทธิพลทางสังคมอิทธิพลทางวัฒนธรรม ปัจจัย 2 ส่วนที่มีผลต่อการกระทำ ได้แก่ปัจจัยทางด้านภายในและปัจจัยทางด้านภายนอก ปัจจัยภายในตัวบุคคล แบ่งได้เป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความต้องการ (Need) คือสภาวะความจำเป็นของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองแตกต่างกันไปตามเพศอายุ วุฒิภาวะ ความสามารถ ความสนใจและพัฒนาการด้านต่าง ๆ
 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perception) คือการแปลความหมาย และเลือกรับจัดระเบียบของสิ่งเร้าว่ามีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นไร ซึ่งการแปลความนั้นเป็นผลของการรับรู้
 3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไปจากเดิมเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม
 4. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้มุ่งไปสู่เป้าหมายบางอย่าง
 5. เจตคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการที่จะมีปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น
 6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นคุณสมบัติและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังแต่วัยเด็กและเป็นตัวกำหนดลักษณะการแสดงออกของบุคคลนั้น
- ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล แบ่งได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. อิทธิพลทางด้านครอบครัว (Family Impact) คือการเริ่มต้นของบุคคลที่จะแสดงออกเกี่ยวกับพฤติกรรมในสังคม ตามแบบอย่างค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ของครอบครัว
2. อิทธิพลทางด้านสังคม (Social Impact) สถานการณ์ของสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคม รวมถึงมีผลกระทบกับความเป็นอยู่ของบุคคล
3. อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม (Culture Impact) คือตัวกำหนดรูปแบบของการดำเนินชีวิตกับคนในสังคม ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างชนชั้น และเชื้อชาติ
4. อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Impact) มีความสามารถในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ และมีความสัมพันธ์กับการกินอยู่ของบุคคล
5. อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Impact) เป็นอิทธิพลที่บุคคลต้องมี มนุษย์สัมพันธ์ร่วมกัน ปฏิสัมพันธ์ด้วยกัน จนทำให้เกิดเป็นการกระทำ การแสดงออก ในรูปแบบต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

Rokeach (อ้างใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545, หน้า 132) ได้แสดงความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองรวมถึงสังคมมีความเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงนับว่ามีความสำคัญที่คนๆหนึ่งนั้นมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่า มีความเชื่อและความพร้อมที่จะปฏิบัติ ค่านิยมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ค่านิยมที่เรายึดถือจึงมีความต่างกัน แม้จะอยู่ในสังคมที่เหมือนกันแต่ค่านิยมจะมีการลอกเลียนแบบ เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้อยตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความศรัทธาและความเชื่อของบุคคล นอกจากนี้ค่านิยมยังมีลักษณะตามประสบการณ์ ตามวุฒิภาวะของการเปลี่ยนแปลงของแต่ละบุคคล โรคิชให้หลักการสำคัญว่า ค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และจากบุคลิกภาพของคนที่อยู่ในสังคม
2. อิทธิพลของค่านิยม ขณะเดียวกันก็จะแสดงออกทางการกระทำของสังคม และเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ
3. ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบและศึกษาได้
4. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น
5. ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

นอกจากนี้ โรคิชยังได้อธิบายธรรมชาติของค่านิยมดังนี้

1. ค่านิยมมีลักษณะสม่ำเสมอและคงที่ หมายถึง การไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพ ของกลุ่มคนในสังคมหนึ่งแตกต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติ เป็นค่านิยมที่บุคคลจัดว่าสำคัญมาก เปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าค่านิยมที่มีความสำคัญน้อย การเปลี่ยนแปลงจึงไม่ใช่เป็น ลักษณะชั่วคราวช่วยยามตามสภาวะของอารมณ์บุคคล
2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญจากการอบรม และการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการปลูกฝังทางค่านิยมให้นักเรียน แต่ละคนจะได้รับการเน้นเกี่ยวกับความสำคัญค่านิยมที่ต่างกัน เช่น สังคมหนึ่งให้ความสำคัญเรื่องตรงต่อเวลา ในขณะที่อีกสังคมหนึ่งเห็นว่าสำคัญ แต่ย้งรอง ะ ลงไปกว่าความซื่อสัตย์ กตัญญู บุคคลเกิดจึงมีการเปรียบเทียบถึงความสำคัญของค่านิยมเหล่านั้น จากเหตุการณ์ที่เขาได้รับตั้งแต่วัยเด็กที่ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ ที่จะแยกแยะพวกค่านิยมที่ได้รับสั่งสอนอย่างเต็มที่แล้ว จัดเป็นระดับสูงต่ำรวมเข้าเป็นระบบซึ่งมีการเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย
3. ค่านิยมมีลักษณะเป็นความเชื่อ โรคิชได้อธิบายว่า ค่านิยมเป็นความเชื่อ มี 3 รูปแบบ คือ

3.1 ความเชื่อแบบพรรณนา (Descriptive Belief) ความเชื่อที่สามารถทดสอบได้ว่า ถูกต้องหรือไม่

3.2 ความเชื่อแบบประเมิน (Evaluative Belief) ความเชื่อที่ประเมินว่าสิ่งใดดีหรือไม่

3.3 ความเชื่อแบบกำหนดการ (Prescriptive Belief) ความเชื่อที่มีทิศทางและ เป้าหมายของการกระทำที่ถูกตัดสินว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่

ประเภทของค่านิยม

ค่านิยมตามแนวความคิดของ Sprangers (อ้างใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, หน้า 254) แบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ค่านิยมทางด้านทฤษฎี เป็นค่านิยมด้านการแสวงหาการเรียนรู้
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจค่านิยมที่มีแรงจูงใจกระตุ้นให้บุคคลสะสมเงินทองมีฐานะมั่นคง
3. ค่านิยมทางด้านการศึกษา ปกครอง ช่วยผลักดันให้บุคคลแสวงหาอำนาจทางการปกครอง ประเทศ และอำนาจทางการเมือง
4. ค่านิยมทางด้านสังคม เป็นค่านิยมของบุคคลที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่นและเข้าร่วมในสังคม
5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ช่วยให้เกิดความซาบซึ้งในศิลปะและดนตรีและเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ

6. ค่านิยมทางด้านศาสนา ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะนับถือและศรัทธาในศาสนา นอกจากจะมีการจำแนกค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สารัช บัศวศรี (2525, หน้า 10) ซึ่งเป็นบุชฌนียบุคคลในด้านการศึกษานักศึกษาไทยในอดีต ได้จำแนกค่านิยม ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ คือ ค่านิยมพื้นฐานกับค่านิยมวิชาชีพ

ค่านิยมพื้นฐาน เป็นค่านิยมที่สังคมนั้น ๆ ทุกคน มีการยึดถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อก่อให้เกิดความผาสุกเกิดความเจริญมั่นคง เพื่อให้สังคมมีการพัฒนาให้ได้รับความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น ทุกคนที่อยู่ร่วมกันในสังคมมีการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เคารพกฎหมาย มีมารยาทดีต่อกัน ไม่เบียดเบียนกันด้วยคำพูดหรือการกระทำก็จะทำให้สังคมสงบสุข บ้านเมืองก็จะพัฒนาอย่างรวดเร็ว ค่านิยมประเภทนี้ ประกอบด้วย ศีลธรรม คุณธรรม ธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายต่าง ๆ สำหรับปกครองบ้านเมือง

ค่านิยมวิชาชีพ คือ ค่านิยมที่บุคคลในอาชีพหรือวิชาชีพนั้นจะต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน ทำให้งานวิชาชีพมีความเจริญก้าวหน้า สังคมให้ความศรัทธาเลื่อมใส ขณะเดียวกันผู้ปฏิบัติงานนั้น ๆ ก็ได้รับการพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ค่านิยมประเภทนี้ประกอบด้วยอุดมการณ์วิชาชีพ วินัยวิชาชีพ มารยาททางวิชาชีพ และพระราชบัญญัติวิชาชีพ

การพัฒนาค่านิยม

ค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล ขณะเดียวกันก็มาจากความเชื่อและเจตคติ ส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมที่แสดงว่าเกิดค่านิยมขึ้น ได้แก่ การเกิดแรงจูงใจ ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่เชื่อฟังหรือปฏิบัติตาม แต่เกิดจากความชอบที่เกิดในตัวบุคคลที่มีค่านิยม สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นตัวนำให้เกิดการปฏิบัติต่าง ๆ การเกิดค่านิยมมีพฤติกรรม 3 อย่าง คือ

1. การยอมรับค่านิยม พฤติกรรมในขั้นแรกนี้ เป็นการลงความคิดเห็นว่า เหตุการณ์ สิ่งของการกระทำเป็นสิ่งที่มีความ คุณค่า บุคคลมีความเชื่อซึ่งมีมากน้อยแตกต่างกันไป ความเชื่อนี้เป็นการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งพร้อมที่จะวัดและประเมินสิ่งนั้น

2. ความชอบในค่านิยม พฤติกรรมความชอบแทรกอยู่ระหว่างการยอมรับ การเกิดค่านิยมและความรู้สึกถูกผูกมัดอยู่กับค่านิยมนั้น ความชอบนี้ประเมินจากทั้งตนเองและจากบุคคลข้างเคียง ด้วยว่าเขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

3. การผูกมัด เป็นขั้นที่มีความเชื่อมั่นว่ายอมรับค่านิยม เช่น การเคารพผู้ใหญ่ การแสดงความอ่อนน้อม ซึ่งบ่งบอกว่าเขามีค่านิยมในสิ่งนั้น

ค่านิยมในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป บุคคลเดียวกันมีค่านิยมหลาย ๆ อย่าง เราสามารถจัดให้เป็นระบบ โดยการเข้ากลุ่มกัน สร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม และจัดระบบค่านิยม เป็นภารกิจลำดับโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของค่านิยมนั้น ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดปรัชญาชีวิตของเรา อาจเป็นเป้าหมายในอุดมการณ์ของชีวิตเป็นการแสดงลักษณะค่านิยม ความยึดถือ และพฤติกรรม ต่อมาก็คือ การปฏิบัติซึ่งสังเกตจากพฤติกรรมภายนอกในสถานการณ์หนึ่ง บางครั้งเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่ได้นำไปปฏิบัติก็ได้

ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ค่านิยมพื้นฐานกับค่านิยมวิชาชีพ โดย การพัฒนาค่านิยมเกิดจากประสบการณ์และการประเมินค่าของบุคคล ขณะเดียวกันก็มาจากความเชื่อและเจตคติ

ค่านิยมในการดำเนินชีวิต

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544, หน้า 50-52) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่คนสนใจปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าต้องปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่าบูชายกย่องและมีความสุขที่จะเห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคล จะเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น ค่านิยมถึงรวมถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ

ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล 2544, หน้า 368-369) ได้กล่าวถึง ลักษณะค่านิยมไว้ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่เรารู้
 2. ค่านิยมเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ค่านิยมมักจะเป็นค่านิยมที่กลุ่มคนในสังคมยึดถือว่าสำคัญ ดังนั้นจึงมีผู้แบ่งค่านิยมเป็นประเภทได้ 6 ประเภท คือ

3.1 ค่านิยมทางทฤษฎี หมายถึง หลักการและความจริงซึ่งมักจะยึดถือโดยนักวิทยาศาสตร์

3.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจหรือความมั่นคงมักจะยึดถือโดยผู้เลี้ยงชีพที่หวังจะร่ำรวย

3.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมของผู้ที่แสวงหาความงามตามธรรมชาติเช่นพวกศิลปิน นักแต่งเพลง

3.4 ค่านิยมทางการเมืองหรืออำนาจนิยม ซึ่งเป็นค่านิยมของบุคคลที่ต้องการอำนาจควบคุมผู้อื่น

3.5 ค่านิยมทางสังคมหรือสวัสดิการเพื่อคนอื่นซึ่งเป็นค่านิยมของนักมนุษยธรรมและนักสังคมสงเคราะห์

3.6 ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมของบุคคลที่แสวงหาหลักการที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขทั้งในโลกนี้และโลกหน้า

4. ค่านิยมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงอารมณ์ความรู้สึก องค์ประกอบเชิงพุทธิปัญญาหรือการรู้จัก และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม

5. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะค่านิยมค่อนข้างรุนแรง ชับซ้อน และมักจะมีการให้คำมั่นผูกมัดตนเองและพยายามที่จะแสดงให้ผู้อื่นทราบ

6. ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามชุมชน สังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก เช่นค่านิยมการเกรงใจ เป็นค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย แต่ค่านิยมอื่นๆ เช่นการเคารพผู้ที่มีอาวุโสเป็นค่านิยมที่ร่วมกับบุคคลที่อยู่ในประเทศที่มีวัฒนธรรมทางตะวันออก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมได้ 5 ประเภทคือ

1. ค่านิยมเกี่ยวกับตนเอง
2. ค่านิยมเกี่ยวกับหมู่คณะ
3. ค่านิยมเกี่ยวกับสังคม
4. ค่านิยมเกี่ยวกับชาติ
5. ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษยชาติ

ข้อแตกต่างระหว่างทัศนคติ(เจตคติ) กับค่านิยม สรุปได้ดังนี้

1. ค่านิยมเป็นความเชื่อเดียว แต่เจตคติเป็นองค์รวมของหลายความเชื่อ ที่มีต่ออัตราเป้าหมาย

2. ค่านิยมแสดงออกต่อวัตถุเป้าหมายหลายอย่างส่วนเจตคติเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุเป้าหมายโดยเฉพาะ

3. ค่านิยมเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับประพฤติปฏิบัติ ส่วนเจตคติไม่ใช่เกณฑ์มาตรฐานเป็นไปตามความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ประเมิน

4. ค่านิยมมีจำนวนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตนปรารถนาและเป้าหมายแห่งชีวิตตามบุคคลเรียนรู้มาแต่เจตคติได้มาจากการเรียนรู้ทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับสิ่งของและสถานการณ์แต่ละกรณีโดยเฉพาะจึงมีจำนวนมากกว่าค่านิยม

5. ค่านิยมเป็นแกนกลางของบุคลิกภาพมากกว่าเจตคติ ค่านิยมจึงกำหนดเจตคติและพฤติกรรมดังที่นักจิตวิทยา กล่าวว่า “เจตคติเป็นการแสดงออกซึ่งค่านิยม”

6. ค่านิยมเป็นแนวคิดที่เป็นพลวัต (Dynamics) มากกว่าเจตคติ และมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจส่วนเจตคติไม่ได้เป็นตัวผลักดันที่เป็นพื้นฐานหลักของพฤติกรรม

สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความต้องการและความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจมนุษย์ รวมทั้งการกระทำที่บุคคลยึดถือแล้วนำไปปฏิบัติในลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 205-209) ได้กล่าวถึงค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ว่า ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตโดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

AIOs เป็นตัวแปรทางด้านโครงสร้างจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000, p. G-1) รูปแบบของการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคม หรือกลุ่มของอาชีพในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัต์กับกลุ่มรูปแบบของการดำเนินชีวิตต่างๆ เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values)
2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographic) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต (Values and Lifestyles) VALs โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น โก้หรูมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินที่ดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfillers) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกับครอบครัว มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ เป็นต้น ผู้ที่ยึดมั่นจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน รายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัว ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และการทำงานเชิงกลุ่ม ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติมีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อค้นหาความปลอดภัยในชีวิต มีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลุ่มนี้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยคำนึงความปลอดภัย และความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้น้อย การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้น้อย จึงไม่สามารถแสดง

ความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติงานสำนักงาน คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางด้านสังคม และทางด้านบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้นทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติซึ่งเป็นการปลูกฝังจากการอบรม และเรียนรู้ ทั้งนี้ค่านิยมในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

การพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นค่านิยมหรือไม่ (Rath, et al. อ้างใน จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549, 215) ได้พิจารณาตามหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

1. การเลือก

1.1 เป็นการเลือกอย่างเสรี หากมีการบังคับให้เราจำต้องเลือกค่านิยมแล้ว เรียกว่าเป็นค่านิยมที่แท้จริงไม่ได้

1.2 เป็นการเลือกจากค่านิยมหลาย ๆ ประการ เราสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติของค่านิยมต่าง ๆ ได้

1.3 เลือกหลังจากได้พิจารณาผลต่อเนื่อง อันเกิดจากการปฏิบัติตามค่านิยมแต่ละอย่างแล้ว

2. การทดสอบ

2.1 รักษาค่านิยมที่เลือกแล้วและมีความพึงพอใจในค่านิยมนั้น

2.2 พร้อมที่จะยืนหยัดในค่านิยมนั้นอย่างแท้จริง

3. การกระทำ

3.1 กระทำตามค่านิยมนั้นตามที่ได้ยึดถือ

3.2 การกระทำเป็นประจำจนเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิต

ตามคุณลักษณะทั้ง 3 ขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่แต่ละบุคคลยึดถืออยู่อย่างเหนียวแน่น และ นำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่ โดยคำนึงความรู้สึก ความคิด

ความต้องการ การกระทำและ ความผสมผสานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน

ค่านิยมที่ผู้นำควรนิยม คือ ค่านิยมที่นักปราชญ์หรือบัณฑิตและสังคมส่วนใหญ่นิยมยกย่องว่าดี หากนำมา ประพฤติปฏิบัติแล้วจะนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่ตนเองและชาติบ้านเมือง (ยนต์ ชุ่มจิต, 2550, หน้า 201) ตัวอย่างเช่น

1. การพึ่งตนเอง ความขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ
2. การประหยัดและอดออม
3. การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย
4. การปฏิบัติตามศีล 5 (หรือข้อกำหนดในศาสนาที่ตนนับถือ)
5. ความซื่อสัตย์สุจริต
6. ความยุติธรรม
7. การรักษาสุขภาพอนามัยให้สมบูรณ์
8. ความนิยมไทย
9. การปฏิบัติตามขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมไทย
10. การหมั่นศึกษาหาความรู้ในวิชาชีพและความรู้ทั่วไป
11. ความสันโดษ
12. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
13. ความสุภาพอ่อนน้อม
14. การรักษาอุดมการณ์ในวิชาชีพ
15. การยึดมั่นในคำสอนของศาสนา
16. ความเสียสละ
17. ความกตัญญูทวดเวทต่อผู้มีพระคุณและสิ่งแวดล้อมที่ให้ประโยชน์
18. ความเมตตากรุณา
19. ความกล้าหาญอย่างสมเหตุสมผล
20. ความสามัคคี

เจตคติเป็นแนวโน้มที่เราตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนค่านิยมเป็นสิ่งที่เราคิดว่า เป็นความเชื่อถือ ไม่ว่าจะดีหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน เช่น สังคมที่มีความเจริญทางวัตถุ คนมองเห็นว่าเงินและอำนาจเป็นค่านิยม อาจจะแตกต่างกับค่านิยมของบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งที่เห็นเรื่องของน้ำใจ คุณธรรมเป็นค่านิยมที่สำคัญกว่า โดยทั่วไปแล้ว เจตคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก จนบางครั้งก็ยากที่จะแสดงออกให้เห็นความแตกต่างที่เด่นชัด การเปลี่ยนแปลงเจตคติทำได้โดยง่ายกับเจตคติที่ไม่ซับซ้อนและมีทิศทางเดียวกันการสร้างเจตคติเน้น

สิ่งจำเป็นในด้านการบริหารงานบุคคล ถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดีต่องาน ถ้าผู้นำมีเจตคติที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน ต่อหน่วยงานที่ปฏิบัติ ก็จะทำให้เกิดความผูกพันกับองค์กรและสามารถอยู่ในองค์กรได้อย่างมีความสุข

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะค่านิยมเป็นการเลือกอย่างเสรี มีความสัมพันธ์และบุคคลยึดถืออยู่อย่างเหนียวแน่น และนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่ โดยคำนึงความรู้สึก ความคิด ความต้องการ การกระทำและการผสมผสานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันรวมถึงเจตคติจะเป็นแนวโน้มที่เราตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนค่านิยมเป็นสิ่งที่เราคิดว่าเป็นความเชื่อถือ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้ Barnard (1983) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1974) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ Moody (1990) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1973) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory) คือ วิธีการเชิงวิเคราะห์และเชิงระบบที่ใช้ในการแก้ปัญหาและช่วยทำให้ได้การตัดสินใจที่ดี คำว่า การตัดสินใจที่ดี (Good Decision) นั้นหมายถึง การตัดสินใจที่ใช้หลักตรรกศาสตร์ด้วยการพิจารณาข้อมูลและทางเลือก หรือ กลยุทธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา ในบางครั้งอาจได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจก็ตาม รวมทั้งบางครั้งการตัดสินใจที่มีผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้เกิดขึ้นได้ แต่เรายังคงถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดี การตัดสินใจที่ไม่ดี (Bad Decision) คือการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้หลักตรรกศาสตร์ ไม่พิจารณาทางเลือกที่มีทั้งหมด ไม่ใช่ข่าวสารที่หาได้ ไม่ใช่เทคนิคเชิงปริมาณ ถ้าท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีแต่โชคก็ได้ผลลัพธ์ที่น่าพอใจ แต่ยิ่งถือได้ว่าได้ท่านทำการตัดสินใจที่ไม่ดีเช่นเดิม

คุณสมบัติของปัญหาการตัดสินใจอย่างง่าย

1. ผู้ตัดสินใจจะตัดสินใจโดยการเลือกทางเลือก (Alternative) หรือกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสมที่สุด จากกลุ่มของทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น การนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

2. จะมีเหตุการณ์ (Events) หรือสภาวะธรรมชาติ (State of Nature) ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ ผู้ตัดสินใจจำนวนหนึ่งเกิดขึ้น

3. จะเกิดผลลัพธ์ (Payoffs) หรือผลได้ (Outcomes) ที่เป็นเงื่อนไขจากการเลือกกลยุทธ์แล้วเกิดเหตุการณ์ต่างๆขึ้น และเราจะเรียกผลได้ในลักษณะนี้ว่า

- ผลลัพธ์ตามเงื่อนไข (Conditional Payoffs)

- กำไรตามเงื่อนไข (Conditional Profits)
- ต้นทุนตามเงื่อนไข (Conditional Costs)
- ค่าเสียโอกาสตามเงื่อนไข (Conditional Opportunity Loss)

ขั้นตอนของทฤษฎีการตัดสินใจ

- 1) กำหนดปัญหาที่มีในมือให้ชัดเจน
- 2) ระบุทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 3) ระบุหาผลได้ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
- 4) กำหนดหาผลลัพธ์ตามเงื่อนไขของแต่ละส่วนประสมของทางเลือกและผลได้
- 5) คัดเลือกตัวแบบทฤษฎีการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์หนึ่งตัวแบบมาใช้งาน
- 6) ประยุกต์ใช้ตัวแบบนั้นแล้วทำการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อบริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

- 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539, หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978, pp. 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

กุลชลี ไชยนิศา (2539, หน้า 135-139) กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ อ้างจาก

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้

- 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ
- 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ

3) เพิ่มจำนวนพนักงาน

4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหากับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่างๆ ของมนุษย์ เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ ด้วยความพึงพอใจ (Satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจ

เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการจูงใจหลายประการ ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer เป็นทฤษฎีความต้องการซึ่งกำหนดลำดับขั้นตอนความต้องการ ซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการในระดับต่ำและความต้องการในระดับสูง โดยระลึกละเอียดว่าระดับความต้องการของบุคคลสามารถเปลี่ยนไปในระดับสูงขึ้นหรือต่ำลงได้เสมอ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถตอบสนองความต้องการในระดับต่ำลงหรือความต้องการในระดับสูงขึ้นได้หรือไม่

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของ McClelland เป็นทฤษฎีซึ่งเสนอแนะว่าความต้องการที่แสวงหาการเรียนรู้โดยอาศัยชีวิตและการที่บุคคลมุ่งที่ความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่นๆ

ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจของ Vroom ซึ่งถือว่าบุคคลจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำสิ่งซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมาย กล่าวคือ การจูงใจเป็นสิ่งมีคุณค่าซึ่งแต่ละบุคคลกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากนี้บุคคลจะไม่มีแรงจูงใจให้บรรลุเป้าหมาย ถ้าความคาดหวังเป็นศูนย์หรือติดลบ

2. ภาวะเศรษฐกิจ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นความปรารถนาของคนทุกคน ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของอาดาม สมิท และ ริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในประเทศอังกฤษ ในยุคสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่นคงเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงก็ติดตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาระดับชาติที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค การออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจจะกระทำการลงทุน การออมทรัพย์ ฯลฯ จึงสรุปได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ชนิดของการตัดสินใจ

Simon (1960, pp. 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคย

ปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา โดยผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ โดยมีคำตอบในตัวของมันเป็นเป็นหลักเกณฑ์ 3 ข้อ คือ ใช่ ,ไม่ , หรือ โดยการตัดสินใจคือทางเลือกที่จะต้องเลือกให้ได้มาของค่าที่ดีที่สุด จากการคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบจากสิ่งที่พึงกระทำการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการคิดแบบมีเหตุมีผลเพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดปัญหาและเลือกวิธีการไปปฏิบัติเพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการตัดสินใจ จึงสำคัญที่ต้องทำด้วยความละเอียดรอบคอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาปรับปรุงในองค์การดีขึ้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการตัดสินใจ ต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของบุคคล เกิดการระดมสมองพูดคุยถึงปัญหา ช่วยกันหาข้อมูลให้มากที่สุดมาเป็นฐานข้อมูลในการพิจารณา หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เสนอแนวทางเลือกโดยบอกข้อดี ข้อเสีย ของวิธีการที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา เกิดวิธีการแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย มีตัวเลือกมีแนวทางในการตัดสินใจมากขึ้น โดยพิจารณาผลที่เกิดกระทบกับองค์กรน้อยที่สุด สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจจากการศึกษา รวบรวมและสรุปของ มีดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์อันดีที่มีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรมอันจะทำให้เกิดความผูกพันความพึงพอใจและสภาพการเป็นอยู่ร่วมกัน เป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรมความพึงพอใจกับทัศนคติเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้โดยให้คำอธิบายความหมายของทั้งสองคำนี้ว่า หมายถึง ผลจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเรียนรู้ทางสังคม

“ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม” (Social Cognitive Learning Theory) ของศาสตราจารย์บันดูราแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดประเทศสหรัฐอเมริกาบันดูรามีความเชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนมากเป็นการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบ (Bandura, 1963) จึงเรียกรู้จักการเรียนรู้ลักษณะนี้ว่า “การเรียนรู้โดยการสังเกต” หรือ “การเลียนแบบ” งานวิจัยที่บันดูราได้เริ่มทำเกี่ยวกับการเรียนรู้โดยการสังเกตหรือการเลียนแบบตั้งแต่ปีค.ศ. 1960 เป็นต้นมาเป็นโครงการระยะยาวและได้ทำการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ทีละอย่างโดยใช้กลุ่มทดลองและควบคุมอย่างละเอียดและเป็นขั้นตอน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ชลดล ล้อมทอง (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งในคุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ

แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

- ครอบครัวบุคคล ในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและ ค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- บทบาทและสถานะบุคคล จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

- อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กก่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching)การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล

(Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า บุคคลจะทำ การซื้อหรือต้องทำอะไรสักอย่างจะมีการศึกษาข้อมูลก่อนโดยอาศัย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ช่วยในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นพฤติกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, pp. G - 8) หรือหมายถึงเป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

- 1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 2) ความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field)
- 3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

- 1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field)
- 2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชนพนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆมีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, pp. G - 1) ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัย

เกณฑ์ในการประเมินซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามคาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ตรงความต้องการ แล้วทำการประเมินว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงตัดสินใจจากสิ่งที่เลือกมาแล้วอีกครั้ง

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการจูงใจ

ดาร์ณี พานทอง พาลุสุข (2532) พบว่าพฤติกรรมของคนถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่างๆ และแรงจูงใจเหล่านี้ก็มีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วย โดยแบ่งประเภทแรงจูงใจได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ (Types of Buying Motives) แบ่งได้เป็น

1) แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product Motives) คือ อิทธิพลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง แรงจูงใจประเภทนี้มีต่อความต้องการซื้อสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันจะมีแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่ง เรียกว่า “แรงจูงใจในการเลือกซื้อ (Selective Motives)” เป็นสิ่งที่กำหนดการเลือกซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเฉพาะ

2) แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านใดจึงเหมาะสม การตัดสินใจดังกล่าวอาจมีเหตุผลหลายอย่างที่ป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของเขา เช่น ราคา คุณภาพ ความสะดวกสบาย

2. แรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotion and Rational Motives) แบ่งได้เป็น

1) แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) ลักษณะของแรงจูงใจประเภทนี้คือลักษณะของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมีการใคร่ครวญหาเหตุผลให้รอบครอบเสียก่อนเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันทีทันใดนั่นคือขอให้สินค้าเป็นลักษณะที่พอใจก็นับได้ว่ามี

เหตุผลอันสมควรแล้ว ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้านี้อาจมีลักษณะเพื่อการแข่งขันเลียนแบบผู้อื่น เพื่อการเป็นผู้นำเพื่อการพักผ่อน หรือความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน

2) แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational Motives) แรงจูงใจชนิดนี้จะมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

- มีความประหยัดในการซื้อสินค้า
- สินค้าที่จะซื้อต้องมีประสิทธิภาพตามความต้องการ
- การตัดสินใจซื้อนั้น ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน คุณภาพของสินค้าหรือความคงทนถาวรของสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่ได้รับเพิ่มขึ้น
- มีความสะดวกสบายในการซื้อและการใช้

จากการศึกษา สรุปได้ว่าพฤติกรรมของคนถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจซึ่ง เกิดจากการพบเห็นหรือชักจูงจากสังคมรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลในสังคมที่สนทนาในการนำมาเป็นแรงจูงใจ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศัลยกรรม

ศัลยกรรม ความหมายจาก พจนานุกรมแปล ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า การรักษาโรคโดยวิธีผ่าตัด

ชาติชาย รัตนมัทธนะ (2557) กล่าวว่า ศัลยกรรม หรือในภาษาอังกฤษคือ Plastic Surgery คำว่าพลาสติกมาจากรากศัพท์ของภาษากรีก Plastikos แปลว่า การทำให้รูปร่างหรือ Form กลับไปเหมือนเดิม ตั้งแต่ในยุคสมัยสงคราม ศัลยแพทย์ใช้ความรู้ในวิชาศัลยกรรมเพื่อผ่าตัดรักษาให้กับทหารที่ได้รับบาดเจ็บ พิจารณาจากรบ ดังนั้นคำว่า ศัลยกรรมตกแต่งหมายถึง การผ่าตัดอวัยวะเพื่อรักษาหรือปรับปรุงรูปร่างของอวัยวะให้สวยงามและเหมาะสม ทำให้อวัยวะนั้นๆ คงทำหน้าที่ได้ตามปกติ รวมทั้งเป็นการบูรณะส่วนที่ผิดปกติให้กลับสู่สภาพปกติด้วย ซึ่งใช้ในการรักษาผ่าตัดแก้ไขให้กับเด็กที่มีปัญหา ปากแหว่ง เพดานโหว่ ผ่าตัดเนื้องอก หรือคนไข้ที่ประสบอุบัติเหตุ ถูกไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หน้าเป็นแผลเสียโฉม แพทย์จะต้องทำหน้าที่ช่วยรักษาให้คนไข้เหล่านี้กลับมาใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงเดิมมากที่สุด นำเกล็ดน้อยที่สุด ทำให้เค้าสามารถมีชีวิตดำเนินต่อไปในสังคมนี้ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า ศัลยกรรมตกแต่ง

จารุวรรณิ ปฐมธนพงศ์ (2552) ปัจจุบันการทำศัลยกรรมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตั้งความปรารถนา เสมือนหนึ่งว่ามีเวทมนต์ทำให้ความพึงพอใจในรูปร่างหน้าตาที่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิดลดน้อยลง หากบุคคลใดไม่พึงพอใจกับรูปร่างหน้าตาของตน วงการศัลยแพทย์สามารถเสริม เติม แต่งให้ได้ทั้งสิ้น แม้แต่การทำให้เหมือนนักแสดง หรือบุคคลสำคัญ ศัลยกรรมในปัจจุบันจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของตัวบุคคลที่ไม่พอใจในตนเอง ซึ่งอาจมีเหตุผลประกอบการทำศัลยกรรมเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและเพื่อความสำเร็จในชีวิต

กิตติ เย็นสุดใจ (2525) ศัลยกรรมนั้นประกอบด้วยศาสตร์หลายแขนง ศัลยกรรมตกแต่งก็เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในนั้น แต่ที่จริงแล้วศัลยกรรมตกแต่งไม่ใช่เรื่องใหม่ในสังคมปัจจุบัน เพราะประวัติศาสตร์ของศัลยกรรมเสริมความงามได้ตั้งหลักฐานว่ามีมาตั้งแต่สมัยก่อนคริสตกาล โดยเซลซุส (Celsus) แพทย์ชาวฮินดูเป็นผู้วางรากฐานการทำศัลยกรรมตกแต่งในสมัยนั้น โดยในปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งได้ถูกแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลผู้นั้น และศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากความผิดปกติแต่กำเนิด, อุบัติเหตุ, โรคมะเร็ง และการติดเชื้อ เพื่อให้ได้รูปร่างที่ดี (Form) และสามารถใช้งานได้ใกล้เคียงปกติที่สุด

การศัลยกรรมตกแต่งความงามได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ แต่เดิมการทำศัลยกรรมโดยมากจะเป็นบุคคลที่ทำงานแล้ว ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่นิยม แต่ในช่วง 2-3 ปีหลังนี้พบว่าเด็กวัยรุ่นไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำศัลยกรรมหลักซึ่งมีแต่จะเพิ่มมากขึ้นทุกวัน สังเกตได้จากช่วงปิดเทอมจำนวนครั้งการทำศัลยกรรมมีสถิติสูงจากปกติ บางกรณีผู้ปกครองพาบุตรหลานมาทำศัลยกรรม เพื่อเป็นรางวัลในการสอบเข้ามหาวิทยาลัยสำเร็จ (กรีชาติ พรสินศิริรักษ์, 2552 อ้างใน จารุวรรณ ปฐมธนพงศ์, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ น.พ.ชลธิศ สินรัชตานันท์ นายกษมาคม ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าแห่งประเทศไทย แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และวิจัยการเสริมจมูกด้วยการปลูกถ่ายไขมัน กล่าวว่า บทบาทของศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าเริ่มจากการรักษา เพื่อแก้ไขความบกพร่องบนใบหน้าที่อาจเกิดจากโรค หรือประสบอุบัติเหตุทั้งนี้เพื่อให้ผู้ป่วยสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างเป็นปกติในสังคม ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้การแพทย์ไทยพัฒนามากขึ้น ศัลยกรรมตกแต่งใบหน้าจึงพัฒนามาสู่การเสริมความงาม จนเกิดคำว่าศัลยกรรมเพื่อความงาม หรือ Cosmetic Surgery โดยเป้าหมายของผู้ที่ตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมส่วนใหญ่คือ ต้องการเพิ่มความสวย ความงามเป็นสำคัญ ต่างจากปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ตัดสินใจทำศัลยกรรมเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจ และให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นหลัก นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้ามาทำศัลยกรรมปัจจุบันยังครอบคลุม ทุกกลุ่มทั้งวัยการศึกษาและอาชีพการทำงานอีกด้วยเมื่อก่อนคนที่มาทำศัลยกรรมส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวกับความสวย ความงาม หรือต้องใช้หน้าตาความสวย แต่ปัจจุบันจากสถิติคนที่เข้ามาทำศัลยกรรม มีตั้งแต่อายุ 18-80 ปี โดยเฉพาะนักศึกษา ประการสำคัญของการทำศัลยกรรมตกแต่งใบหน้ายุคนี้ เน้นการเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ศัลยกรรมต้องเนียนสวยเป็นธรรมชาติ จนดูไม่ออกว่าเป็นการทำศัลยกรรม ซึ่งแตกต่างจากการทำศัลยกรรมเพื่อความงามที่ผ่านมาโดยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับชีวิตและเป็น บันไดก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคตที่วาดหวังไว้

2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่องศัลยกรรมความงาม

สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ (2557) กล่าวไว้ว่า ศัลยกรรมกับความงาม

1. ศัลยกรรมตกแต่งมีความหมายว่าอย่างไร หมายถึง 1. ทำเพื่อความสวยงามคือคนปกติสวยน้อยทำให้สวยมาก 2. เป็นศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างคนที่มีความพิการแต่กำเนิด หรือจำพวก ดิดเชื้อจากการเกิดอุบัติเหตุ หรือผ่าตัดเนื้องอก ทำให้มีรูปร่างพิกลพิการไป แล้วจะตกแต่งเสริมสร้างให้เขาอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

2. ปัจจุบันคนที่นิยมทำศัลยกรรม นิยมทำส่วนใดของร่างกาย โดยทั่วไปมีผู้มาขอรับศัลยกรรมเสริมสวย คือ ตา อันดับ 1 จมูก อันดับ 2 และ เต้านมอันดับ 3 ศัลยกรรมใบหน้าโดยเฉพาะดั้งใบหน้า ดุติไขมันหน้าท้อง สะโพก ขา สำหรับชายศัลยกรรมปลูกผมเป็นอันดับหนึ่ง

3. การทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อรักษาโรคอะไรได้บ้าง ศัลยกรรมตกแต่งแก้ไขความพิการ ควรแต่งตั้งแต่ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างความ พิการ รูปร่างผิดปกติ เช่น แขน ขา ลำตัว ไปจนถึงเท้า ความพิการบางรายเกิดมาตั้งแต่ กำเนิด หรือติดเชื้อ และการผ่าตัดเอาเนื้อร้ายออกจากร่างกาย

4. สารซิลิโคนคืออะไร คือสารเคมีชนิดหนึ่ง เป็นสารเกิดจากทรายและซิลิการ์ ที่ผลิตออกมา มี 2 ประเภท คือ 1. ใช้ในอุตสาหกรรม เช่น น้ำมันหล่อลื่น 2. ใช้ทางการแพทย์ต้องทำให้สะอาดสารซิลิโคน แบ่ง เป็น 4 ประเภท 1. เป็นของเหลว 2. เป็นแผ่น 3. เป็นแท่ง 4. ลักษณะคล้าย ฟองน้ำ สารซิลิโคนเป็นของเหลว ทางทางการแพทย์จะไม่นิยมใช้ ใช้ในกรณีที่เป็นแผลบวม ใช้มาก ๆ สารซิลิโคนจะไปกองอยู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย จะทำให้เกิดการอักเสบ และผิดปกติหมาย ถ้าใช้ฉีดแล้วจะแข็งเจ็บ - ซิลิโคนแผ่น ใช้เป็นท่อน้ำเกลือ หรือใช้ไปหุ้มเครื่องกระตุ้นหัวใจ - ส่วนที่เป็นแท่ง ใช้เสริมจมูกที่ต้องการให้แข็งแรง ใช้ทำเป็นข้อเทียม - ส่วนลักษณะฟองน้ำ ไม่มีการผลิตออกมาใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในที่นุ่ม เช่น ใบหน้าทุก ชนิด นอกจากซิลิโคนเหลวแล้ว ถ้าเราใช้อย่างถูกต้องและสะอาด พอเพียงมีเนื้ออ่อนนุ่ม จะไม่มีอันตราย

5. การทำหน้าอกใช้ซิลิโคนแบบไหน การทำหน้าอกใส่ถุงนมเทียมเข้าไป ถุงนมเทียมชั้นนอกเป็นสารซิลิโคนชนิดแผ่น ปลอดภัย ในถุงจะมีซิลิโคนเหลวเมื่อจับถูกต้องแล้วจะนุ่มเป็นธรรมชาติ ข้อเสียจะค่อยๆ ซึมผ่านซิลิโคนที่เป็นถุงออกมาอยู่ที่ผิว หน้าอกที่ทำมาต่อไปจะแข็งมากน้อยแล้วแต่กรณี และจะเจ็บจึงขอเตือนว่าอย่าไปเชื่อ 100 คนมีโอกาสแข็งได้ 20 - 40 คน ชนิดนี้ สหรัฐห้ามใช้ นอกจากนี้แล้วมีถุงนมข้างนอกเป็นซิลิโคน ข้างในเป็นน้ำเกลือเวลาใส่เข้าไปจะ รู้สึกแข็งกว่าธรรมดาเล็กน้อย แต่ถ้าแตกออกสู่ร่างกาย ร่างกายจะดูดซึมแล้วถ่ายออก มาเท่านั้น

6. ในการใช้สารซิลิโคนจะเกิดโรคแทรกซ้อนอย่างอื่นหรือติดเชื้อได้หรือไม่ เราจะมีวิธีแก้ไขหรือรักษาได้อย่างไร อันตรายจากซิลิโคน ถ้าใช้ของเหลวเกิดการอักเสบ ใช้ชนิดเป็นแผ่นต้อง 1. ทำในสถานพยาบาลที่สะอาดพอไม่ใช้ทำตามข้างถนน 2. การทำจมูกหรือหน้าอก ควรทำในขนาดที่แพทย์

แนะนำอย่าขนาดใหญ่เกินการ การที่ทำให้ใหญ่จะเกิดพังพีตยึดขยายหดตัวลัดทำให้จุกใส ยิ่งถ้าทำสูงมากผิวหนังทน การยึด จากของที่เราฝังไม่ได้จะทำให้ทะลุออกมานอกผิวหนัง อย่าทำให้เกินความจริง

7. โอกาสของการติดเชื้อมีแล้วควรทำอย่างไร ให้เอาออกทันทีแล้วผ่าตัดทำการแก้ไข ถ้าทิ้งเอาไว้จะเกิดการเน่าในที่สุด

8. ทำศัลยกรรมเสร็จแล้วจะเป็นรอยแผลเป็นหรือไม่ การทำศัลยกรรมจะมีรอยแผลทุกชนิด การใช้เลเซอร์ผ่าตัดแล้วไม่มีรอยแผลเป็น ไม่เป็นความจริง การใช้เลเซอร์ผ่าตัดแล้ว ไม่มีแผลเป็นไม่เป็นความจริงทั้งหมด เช่น เดียวกับการผ่าตัดทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยจะมีรอยแผลเป็นแต่รอยแผลเป็นจะถูก ซ่อนไว้บริเวณที่ที่มองไม่เห็น และรอเวลาให้แผลเป็นค่อย ๆ จางจนเหลือเป็นรอยแข็ง ยาทิ้งหลายที่จะช่วยให้จางไม่เป็นความจริง เพราะร่างกายของเราเป็นไปตามธรรมชาติ

9. รายละเอียดขั้นตอนการทำให้เวลามากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับชนิดของการผ่าตัดและขึ้นอยู่กับฝีมือแพทย์ เวลาการใช้ทำจุกส่วนใหญ่ 10-15 นาที หรือถ้าฝีมือปราณีดีอาจใช้เวลา 2 ชม. ระยะเวลาการฟื้นตัว 3-4 วัน

10. ระยะเวลาการฟื้นตัวของคนไข้ บวมมาก 3-4 วัน 7 วันไปไหนมาไหนได้ 3 อาทิตย์ออกสังคมได้ แต่ก็ยังมีบวมอยู่ ให้คงรูปร่าง 80% ก็ 3 เดือน

11. การทำศัลยกรรมแต่ละครั้ง สามารถกลับบ้านได้เลยหรือเปล่า การผ่าตัดในการฉีดยาชา หรือให้ยาแบบสลิมสลือสามารถกลับบ้านได้เลย พวกที่ ดมยาผ่าตัดระยะสั้น ๆ สามารถกลับบ้านได้ แต่ถ้าทำผ่าตัดนานๆ ควรอยู่โรงพยาบาล อย่างน้อย 1 คืน

12. ในปัจจุบันทางโรงพยาบาลศิริราชมีบริการด้านนี้ใหม่ ทาง รพ.มีสาขาวิชาศัลยศาสตร์ ตกแต่งที่รับผิดชอบทางด้านเสริมสวย และศัลยกรรมเสริมสร้าง เป็นความจำเป็นที่จะต้องทำให้ คนไข้พ้นจากความทุกข์ทรมาน ส่วนศัลยกรรมตกแต่งเสริมสวยรับทำเพื่อให้เกิดการศึกษา เพราะเราถือ อันดับความสำคัญ รองลงมา แต่เรารับทำทุกประเภททุกชนิด

13. พบผู้ป่วยศัลยกรรมเสริมสร้างมากน้อยแค่ไหน พบมากที่สุดคือปากแหว่ง 300 กว่าราย เพดานโหว่ 150 กว่ารายนอกนั้นพบว่ามือ พิการ รูปร่างพิการปีละ 300 ราย ขณะนี้มีความพิการของ กะโหลกศีรษะและใบหน้า เป็นจำนวนมาก ซึ่งเรากำลังรักษา

14. ในทัศนคติของคุณหมอว่าด้วยศัลยกรรมตกแต่งมีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหน สำหรับ ศัลยกรรมตกแต่งเสริมสร้างมีความจำเป็น ส่วนศัลยกรรมเสริมสวยทุกคน อยากจะสวย เพราะฉะนั้น เราต้องพิจารณาให้ปรึกษากับหมอให้ดูจากความพอดีจะดีกว่า

ความรู้เรื่องศัลยกรรม

สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทยมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมตกแต่งเพื่อการเสริมสวยโดยเฉพาะ รวมทั้งจะมีศัลยแพทย์ตกแต่งที่มีความรู้ความชำนาญได้พูดถึงการศัลยกรรมดังนี้

1. ในส่วนของผู้รับบริการหรือคนไข้จะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เปิดเผยประวัติทางการแพทย์ เช่น ประวัติแพ้ยา, โรคประจำตัว, ยาที่ทานประจำ รวมทั้งยาสมุนไพรต่าง ๆ พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง เช่น การสูบบุหรี่, การดื่มสุรา ฯลฯ รายละเอียดการผ่าตัดที่เคยทำมาก่อนในอดีต ฯลฯ ให้ศัลยแพทย์ของท่านทราบ เพื่อที่ศัลยแพทย์จะได้ประเมินความเสี่ยง และเลือกชนิดการผ่าตัดที่เหมาะสมให้กับท่าน

2. ชนิดของศัลยกรรมมีส่วนในแง่ของความเสี่ยงด้วยเช่นกัน เช่น การผ่าตัดดึงหน้าในผู้ป่วยที่มีประวัติการสูบบุหรี่ ย่อมมีความเสี่ยงที่อาจทำให้เนื้อเยื่อขาดเลือดมาเลี้ยง ทำให้ผิวหนังตาย แผลไม่ติด ฯลฯ อันมีผลจากสารนิโคตินในบุหรี่ ซึ่งก็จะเสี่ยงกว่าการผ่าตัดทำตาสองชั้น เป็นต้น

3. ความรู้ ความสามารถและทักษะของศัลยแพทย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะมีผลต่อผลที่ออกมา ผลการทำศัลยกรรม ลดอัตราความเสี่ยงต่อผลแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น รวมทั้งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะต้องมีแนวทางการรักษาแก้ไขที่ถูกต้องด้วย การทำผ่าตัดจะต้องทำโดยศัลยแพทย์นั้น ๆ มิใช่ผู้ทำแทนหรือโดยเจ้าหน้าที่คลินิกซึ่งถือว่าไม่ปลอดภัย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ศัลยกรรม คือ การทำให้รูปร่างกลับไปเหมือนเดิม หรือตกแต่งความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตั้งความปรารถนาปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสวยเพื่อให้ดูดีขึ้น สวยงามขึ้น สอดคล้องกับโครงสร้างของบุคคลผู้นั้น โดยผู้ผ่าตัดจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เปิดเผยประวัติทางการแพทย์ และศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจาก ความผิดปกติแต่กำเนิด, อุบัติเหตุ, โรคมาเร็ง และการติดเชื้อ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา ดาโสภา (2557) ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี. งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และนำข้อมูลที่นำมาประมวลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (n) อัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าปัจจัยสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของชาวเกาหลีมีด้วยกัน 5 ปัจจัยหลัก โดยเรียงตาม

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพการงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามมาด้วยปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.18 ปัจจัยด้านความรักและคู่ครองมีค่าเฉลี่ย 3.14 และปัจจัยด้านสังคม กระแสนิยม มีค่าเฉลี่ย 3.12 ลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบเห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

สุพิชญา วัชรินทร์พร (2555) ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและรายได้ต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าแตกต่างกัน

จากการศึกษาดังกล่าวเพศหญิงที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการ

ชยดล ล้อมทอง (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการตกแต่งความงาม และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจต่อผู้ใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า สถานที่ ที่ให้บริการตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะมีผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงเข้ามารับการบริการมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 96.7 และส่วนใหญ่ผู้ที่รับการตกแต่งความงามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 41 ปี และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพโสดส่วนใหญ่ซึ่งมากถึงร้อยละ 53.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นอยู่ในกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคืออาชีพบริการบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นจะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมากกว่าร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

และนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน เดือนละ 50,000 – 70,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการบันเทิง

พิมพ์ชยา ชมพูปวงษ์ศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตนเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูก ด้วยกระดูกของตนเอง และด้วยซิลิโคนประชากรกลุ่มเป้าหมายคือผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรม ตกแต่งหมอคัมภีร์โดยใช้วิธีการสูมตัวอย่างแบบง่าย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกตัวเอง และด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบปริญญาตรีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเอง มากกว่าการใช้ซิลิโคนและมีระดับความพึงพอใจความสวยงามของรูปร่างจมูก ความคงทนของวัสดุ และผลของการผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการอยู่มาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย พบว่าปัจจัยด้านสถานพยาบาล ด้านการให้บริการของแพทย์ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านวัสดุที่ใช้ในการทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในความสวยงามของรูปร่างจมูก ความคงทนของวัสดุ ผลของการผ่าตัดไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกตัวเองและด้วยซิลิโคน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกใช้กระดูกอ่อนของตัวเองและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปร่างจมูกไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ

กิงกาญจน์ ผิวเผือก (2555) พฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจ และทัศนคติในการเลือกทำศัลยกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวอย่างจำนวน 354 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประมาณ 5,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากที่สุด ส่วนประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมส่วนใหญ่แล้ว เคยทำ 1-2 ครั้ง ราคาค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมอยู่ระหว่าง 5,001- 10,000 บาทปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้าม โดยประเภทของการศัลยกรรมที่ไปใช้บริการส่วนใหญ่คือ การเสริมจมูก รองลงมาคือ การทำตาสองชั้นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า บริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ขั้นตอนการรักษาและการจ่ายเงินอธิบายได้อย่างชัดเจน และในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่าการจัดสถานที่รอการให้บริการมีความเหมาะสมต่อการเสริมสร้างความมั่นใจของลูกค้าปัจจัยทางด้านทัศนคติในการทำศัลยกรรม ด้านความเชื่อ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรม ทำให้สวยเหมือนดารา / นักร้องเกาหลีมากที่สุด ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมคุ้มค่างบค่าใช้จ่าย และด้านพฤติกรรม / ประสบการณ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมได้รับอิทธิพลจากดารา/นักร้อง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพทางหน้าตา สร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรงข้ามปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดาราและนักร้อง

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์ (2554) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการ

ทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร และ

- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คณะวิทยาการจัดการ รายได้ต่อเดือน 7,001 - 8,000 บาท 2) ในด้านพฤติกรรมศาสตร์ส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูก / ตัดปีกจมูก เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ

ทำศัลยกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการทำศัลยกรรม ด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงาน แตกต่างกัน เมื่อวิทยาเขตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ทำศัลยกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนมากทำศัลยกรรมเสริมจมูก และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสิ่งอื่นใด

พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2557) ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4. วิทยาลัยราชพฤกษ์. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อระดับการตัดสินใจทางการตลาดในการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร(2) ศึกษาการตัดสินใจทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำศัลยกรรมบนใบหน้า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธี Scheffe' ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี เป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จัดอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักการทำศัลยกรรมจากสถานที่ที่เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ ,หนังสือต่างๆ กลัวการทำศัลยกรรมถ้ามีโอกาสทำศัลยกรรมบนใบหน้าจุดที่สนใจมากที่สุดคือจมูก โดยเลือกทำกับโรงพยาบาลเอกชน และคิดว่าอาชีพตารา/นักแสดงมีการทำศัลยกรรมมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้า ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสภาพโสดอยู่ในกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพบริการบันเทิงที่ต้องการความก้าวหน้าในอาชีพที่ทำอยู่ และสร้างความมั่นใจให้เกิดแรงดึงดูดเพศตรง มีผลต่อการตัดสินใจทั้งนี้ทำให้เกิดทัศนคติต่อผู้พบ

เห็นซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามบนใบหน้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากกว่าผู้ให้บริการและมีความพึงพอใจในความสวยงามของรูปทรงโดยไม่ต้องกลับมาทำซ้ำ และผลของการทำผ่าตัดเป็นไปตามที่ต้องการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกทำศัลยกรรมเลือกสถานบริการที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพส่วนใหญ่เห็นว่า การทำศัลยกรรมทำให้สวยเหมือนดาราและนักร้อง

อัศรี จารุโกศล (2554) ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงามผลการศึกษานี้ ปัจจัยด้านจิตสังคมที่พบความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจทำศัลยกรรมและไม่สนใจทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบ และปัจจัยด้านสุขภาพจิตในกลุ่มย่อย 3 ด้านได้แก่ อาการซึมเศร้าอาการวิตกกังวล และ อาการโรคจิต นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเพิ่มเติมใน 2 ปัจจัยแรกคือปัจจัยด้านการรับรู้ รูปลักษณ์ และปัจจัย ด้านอื่นและการเปรียบเทียบถึง ความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรพบว่า มีเฉพาะปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสรุป ผลการศึกษานี้ ชี้ให้เห็น ว่าแม้ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ปัจจัย ด้านอื่น และการเปรียบเทียบและปัจจัยด้านสุขภาพจิตจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ แต่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุด กับผู้ที่ไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ และเลือกที่จะแก้ไขปัญหามาโดยการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อและการเปรียบเทียบ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สรุปได้ว่า สุขภาพจิตของกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับ ความไม่พึงพอใจในรูปลักษณ์ของตนเองในปัจจุบัน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า

ค่านิยม คือ สิ่งที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้นทำให้เกิดลักษณะประจำกลุ่มหรือลักษณะประจำชาติซึ่งเป็นการปลูกฝังจากการอบรม และเรียนรู้ ทั้งนี้ค่านิยมในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปโดยมีคุณลักษณะเป็นการเลือกอย่างเสรี มีความสัมพันธ์และบุคคลยึดถืออยู่อย่างเหนียวแน่น และนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนา โดยค่านึง ความรู้สึก ความคิด ความต้องการ เป็นแนวโน้มที่เราตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กันโดยอาศัยการตัดสินใจหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น เดียวกับการ ศัลยกรรม เพื่อ ทำให้รูปร่างกลับไปเหมือนเดิม หรือตกแต่งความสวยงามของรูปร่างหน้าตาบุคคลสามารถปรับเปลี่ยนได้ตั้งความปรารถนาปัจจุบันการศัลยกรรมตกแต่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ศัลยกรรมความงาม (Aesthetic Surgery) โดยผู้ผ่าตัดจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เปิดเผยประวัติทางการแพทย์ และ ศัลยกรรมเสริมสร้าง (Reconstructive Surgery) เป็นการผ่าตัดเสริมสร้างส่วนที่ขาดหายไปจากความผิดปกติแต่กำเนิด, อุบัติเหตุ, โรคมะเร็ง และการติดเชื้อ

2.11 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรมความงาม

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรมความงาม

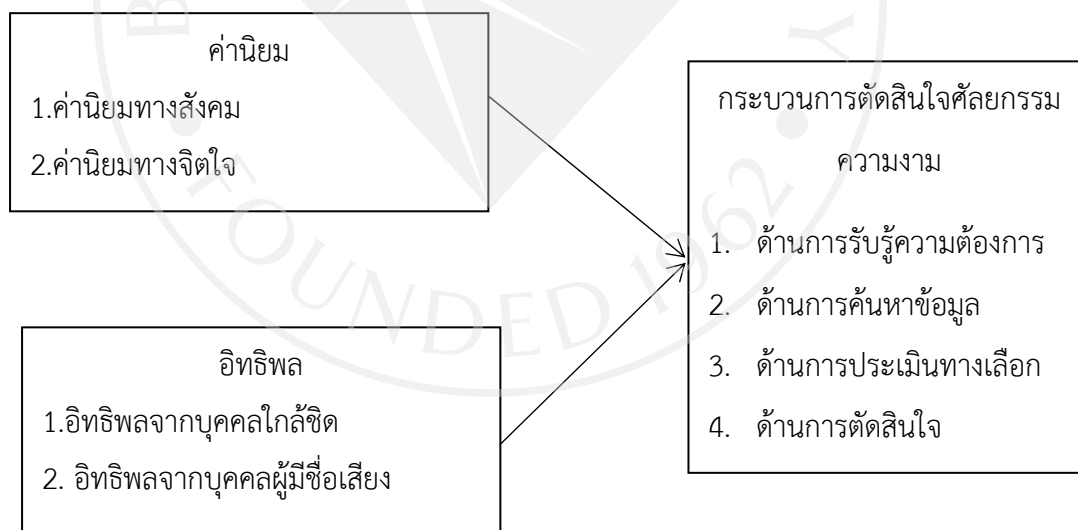
สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรมความงาม

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรมความงาม

สมมติฐานที่ 5: ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรม

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1 : ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรมความงาม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรรมความงาม ภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนกาตัดสินใจของ กุลชลี ไชยนันตา (2539) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการศัลยกรรรมเสริมจมูกของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ จารุวรรณ ปฐมธนพงค์ (2552) ทฤษฎีเรื่องการจูงใจของ ดารณี พานทอง (2552) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาทำศัลยกรรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัการมหาวิทยาลัย

ศิลปากร (2555) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจิตวิทยาสังคมของจุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2549) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจของสำราญ บุญเจริญ (2557) งานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำกิจกรรมความงามของคนเกาหลีของรัตติยา ดาโสภา (2557) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจิตวิทยาการศึกษาของสุรางค์ โค้วตระกูล (2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมตกแต่งความงามในจังหวัดกรุงเทพมหานครของชยดล ล้อมทอง (2550) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมมนุษย์-ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยาของสุมลวดี แสนโยชน์ (2555)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ทำศัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 18 – 35ปีขึ้นไป(จำนวนประชากรแยกรายอายุ กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2556 มีประชากร ชาย 2,694,921 หญิง 2,991,331 รวม 5,686,252)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967 อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ +5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ทำศัลยกรรมความงามที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้หลักการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) และแบ่งเป็น 4กลุ่ม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1. คลินิกนายแพทย์ศรัณย์	ตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 2. คลินิกפורจูน	ตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 3. กมลคลินิก	ตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง
กลุ่มที่ 4. คลินิกนายแพทย์สมบัติ	ตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้น ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศลยกรรมความงาม (3) คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศลยกรรมความงาม (4) ท่านคิดว่ากระบวนการตัดสินใจทำศลยกรรมความงาม ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านใดบ้าง
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะสำหรับข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับท่านอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการ Try Out จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jump (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนแบ็ช

ส่วน of คำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจ	.7418	.9208
อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	.9041	.8826
กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	.9300	.9350

ที่มา : Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests.

Psychometrika, 6, 297-334.

$$\alpha = (k / (k - 1)) * [1 - \sum (s^2 I) / s^2 \text{ sum}]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทน จำนวนของแบบสอบถาม

S^2I แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามจะเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) ตามความเหมาะสมตามลักษณะของแต่ละบุคคล

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจมีความสำคัญในการตัดสินใจแยกเป็นหัวข้อใหญ่ 2 หมวด คือ ค่านิยมทางสังคม และ ค่านิยมทางจิตใจโดยคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญในการตัดสินใจทำศีลกรรม แยกเป็นหัวข้อใหญ่ 2 หมวด คือ อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด และ อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ

- แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านใดบ้างแยกเป็นหัวข้อใหญ่ 4 หมวด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการค้นหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจโดยคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้ทำวิจัยได้เข้าไปที่ คลินิกศัลยกรรมนายแพทย์ศรัณย์, พอร์จูนคลินิก, กมลคลินิกและคลินิกนายแพทย์สมบัติ เพื่อแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้ทำวิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นเพื่อใช้ในการอภิปรายผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้
ความกว้างของอันตรภาคชั้น

	$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$	
	$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$	
<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>		<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80		ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61		ระดับน้อย
2.62 – 3.42		ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23		ระดับมาก
4.24 – 5.00		ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอย่างในการศึกษาทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ประมวผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่สรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ศัลยกรรมความงาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ศัลยกรรมความงาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ คือ T- test

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคล		
1. เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = ระหว่าง 18 – 25 ปี 3 = ระหว่าง 26 – 35 ปี 4 = มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง 4 = แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2 = มัธยมศึกษา 3 = ปริญญาตรี 4 = แยกกันอยู่
5. อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้าง 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = รับจ้างทั่วไป 6 = แม่บ้าน 7 = อื่น ๆ โปรดระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคล		
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า10,000 บาท 2 = 10,001–30,000 บาท 3 = 30,001-50,000 บาท 4 = 50,001–80,000 บาท 5 = 80,001–100,000 บาท 6 = 100,001 บาท ขึ้นไป
ค่านิยม		
2.1 ค่านิยมทางสังคม		
1. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
2. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
3. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
4. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้การใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ค่านิยม		
2.1 ค่านิยมทางสังคม		
5. การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบัน ถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคม อย่างละครและภาพยนตร์	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
6. การทำศัลยกรรมความงาม มีผลต่อ การดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
2.2 ค่านิยมทางจิตใจ		
7. การทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริม ดวง โหงวเฮ้ง ทำให้มีชีวิต ครอบคลุม และ การทำงานที่ดีขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
8. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ ท่านมีหน้าตาที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับ ของผู้คนที่พบเห็น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
9. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
คำนิยาม		
2.2 คำนิยามทางจิตใจ		
10. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอนาคตมากยิ่งขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
11. การทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสุขในชีวิตมากขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
12. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
อิทธิพล		
3.1 อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด		
1. แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
2. เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำจูงใจให้/ทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.1 อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด		
3. บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ ทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
3.2 อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง		
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็น ต้นแบบจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
5. นักแสดง/นักร้องจากประเทศไทย จูงใจให้ ทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
6. นักแสดง/นักร้องต่างประเทศ จูงใจให้ ทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
กระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม		
4.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ		
1. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะความ ต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์ สวยงาม มากขึ้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
กระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม		
4.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ		
2. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
3. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุ หรือ ต้องการลบปมด้อยของตนเอง	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
4. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการตามกระแสความนิยมของสังคม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
กระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม		
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล		
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก หรือ บุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
กระบวนการตัดสินใจคัดสรรความงาม		
4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล		
6. ท่านค้นหาข้อมูลจากหนังสือ หรือวารสารวิชาการทางการแพทย์เกี่ยวกับการคัดสรรความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
7. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
8. ท่านปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำคัดสรรความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
กระบวนการตัดสินใจคัดสรรความงาม		
4.3 ด้านการประเมินทางเลือก		
9. ท่านตัดสินใจทำคัดสรร โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบคัดสรรความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
10. ท่านตัดสินใจทำคัดสรร โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์คัดสรร	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
กระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม		
4.3 ด้านการประเมินทางเลือก		
11. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการศัลยกรรมความงาม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
12. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
กระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม		
4.4 ด้านการตัดสินใจ		
13. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
14. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
15. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
กระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม		
4.4 ด้านการตัดสินใจ		
16. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อคิด ทบทวนผลลัพธ์ และข้อดีข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดี	อันตรภาค	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่เหมาะสม คำนิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าร้อยละ 0.05

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คำนิยมและอิทธิพล เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัด อันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นเป็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าร้อยละ(Percentage)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คำนิยมและอิทธิพล ซึ่งใช้มาตราวัดกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression)

พรสิน สุภวาลย์ (2556) ในสมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายนั้นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มาจากตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวแต่ในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแล้วค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจจะถูกเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจสำหรับตัวแปรอิสระหลายตัว (Coefficient of Multiple Determination) หรือ (R^2) ซึ่งยังคงเป็นการวัดสัดส่วนของความแปรผันทั้งหมดของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยการใช้ตัวแปรอิสระในสมการถดถอยสามารถแสดงได้ดังสมการ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

ค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หรือ $0 \leq R^2 \leq 1$ โดยที่กำหนดว่าค่า R^2 เท่ากับ 0 เมื่อค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยทุกตัวมีค่าเป็น 0 และมีค่าเท่ากับ 1 เมื่อค่าของตัวแปรตามทุกตัวมีค่าเท่ากับค่าพยากรณ์หรือ $Y_i = \hat{Y}_i$ สำหรับข้อมูลทั้ง k ค่า

เนื่องจากค่า R^2 ได้มาจากการใช้ข้อมูลในการคำนวณดังนั้นช่วงพิสัยของตัวแปรอิสระจะมีผลต่อค่า R^2 การที่ค่า R^2 มีค่าสูงนั้นมีได้หมายความว่าสมการถดถอยนั้นเหมาะสมกับทุกช่วงค่าของตัวแปรอิสระหากพยากรณ์นอกช่วงค่าของตัวแปรอิสระที่เก็บข้อมูลมา (Extrapolation) แล้วสมการถดถอยอาจไม่เหมาะสมก็ได้ นั่นคือค่าพยากรณ์ที่ได้ อาจมีความคลาดเคลื่อนได้

การเพิ่มจำนวนตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการอาจทำให้ค่า R^2 เพิ่มขึ้นเนื่องจากค่า SSE อาจมีค่าลดลงได้แต่ค่า SST มีค่าเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลงโดยที่ตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปนั้นอาจไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามก็ได้ ดังนั้นจึงมีการปรับค่า R^2 โดยการหารค่า SSE และ SST ด้วยองศาเสรีของมันเรียกค่า R^2 นี้ว่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้วสำหรับตัวแปรอิสระหลายตัว (Adjusted Coefficient of Multiple Determination) หรือ R_{adj}^2 สามารถแสดงได้โดยสมการดังนี้

$$R_{adj}^2 = 1 - \frac{\frac{SSE}{n-p}}{\frac{SST}{n-1}} = 1 - \left(\frac{n-1}{n-p} \right) \frac{SSE}{SST}$$

ค่า R_{adj}^2 จะไม่เพิ่มขึ้นหากตัวแปรอิสระที่เพิ่มเข้าไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามเข้าไปในสมการเนื่องจาก SSE อาจลดลงมากกว่าค่าองศาเสรีของมัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจที่มีต่อการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	19.5
หญิง	322	80.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	6	1.5
ระหว่าง 18 - 25 ปี	104	26.0
ระหว่าง 26 - 35 ปี	215	53.8
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 6 - 35 ปี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนอายุมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	316	79.0
สมรส	75	18.7
หย่าร้าง	6	1.5
แยกกันอยู่	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ สมรสแล้ว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาอีกคือ หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และแยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	.8
มัธยมศึกษา	24	6.0
ปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาอีกคือ มัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้าง	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	265	66.3
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รับจ้างทั่วไป	11	2.7
แม่บ้าน	6	1.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.0 รองลงมาอีกคือ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	2.0
10,001 - 30,000 บาท	218	54.5
30,001 - 50,000 บาท	106	26.5
50,001 - 80,000 บาท	44	11.0
80,001-100,000 บาท	6	1.5
100,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 50,001 - 80,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้มีรายได้ 80,001-100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.7 – 4.9

ตารางที่ 4.7 : สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของค่านิยมทางจิตใจทำศัลยกรรมความงาม

ค่านิยม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ค่านิยมทางสังคม	3.75	.79	ระดับมาก
2. ค่านิยมทางจิตใจ	3.49	.72	ระดับมาก
รวม	3.62	.71	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าค่านิยมทางจิตใจและค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญต่อการทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าค่านิยมที่มีความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ ค่านิยมทางจิตใจ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของค่านิยมทางสังคมต่อการทำศัลยกรรมความงาม

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ทำงานได้ง่ายขึ้น	3.49	.95	ระดับมาก
2. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	3.75	.94	ระดับมาก
3. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน	3.04	1.01	ระดับปานกลาง
4. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้การใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น	3.20	.99	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของ
ค่านิยมทางสังคมต่อการทำศัลยกรรมความงาม

ค่านิยมทางสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5. การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบัน ถือว่าเป็นเรื่อง แฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์	4.08	.92	ระดับมาก
6. การทำศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการดำเนิน ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น	3.38	1.02	ระดับปาน กลาง
รวม	3.49	.72	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่า
ค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญต่อการทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) แต่เมื่อ
พิจารณาค่านิยมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่
มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านการทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบัน ถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคม
อย่างละครและภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.08$) การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้า
สังคมได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.78$) และการทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.49$)
และค่านิยมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการทำศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการดำเนิน
ชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.38$) การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้การใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรม
ต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.20$) และการทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ประสบความสำเร็จ
ในการทำงาน ($\bar{X} = 3.04$)

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของค่านิยม
ทางจิตใจต่อการทำศัลยกรรมความงาม

ค่านิยมทางจิตใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวง โหงวเฮ้ง ทำให้ มีชีวิต ครอบครัวยุ และการทำงานที่ดีขึ้น	3.49	.95	ระดับมาก
2. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านมีหน้าตาที่ สวยงามและเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น	3.97	.86	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับความสำคัญของ
ค่านิยมทางจิตใจต่อการทำศัลยกรรมความงาม

ค่านิยมทางจิตใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น	4.08	.88	ระดับมาก
4. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและ เป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอนาคตมากยิ่งขึ้น	3.65	.96	ระดับมาก
5. การทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข ในชีวิตมากขึ้น	3.72	1.03	ระดับมาก
6. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามี คุณค่าและภาคภูมิใจ	3.57	1.04	ระดับมาก
รวม	3.75	.79	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่า
ค่านิยมทางจิตใจมีความสำคัญต่อการทำศัลยกรรมความงามในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) แต่เมื่อ
พิจารณาค่านิยมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณค่าที่มีความสำคัญ
ในระดับมาก ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.08$) การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านมีหน้าตาที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่
พบเห็น ($\bar{X} = 3.97$) การทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น ($\bar{X} = 3.72$) การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จใน
อนาคตมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.65$) การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและ
ภาคภูมิใจ ($\bar{X} = 3.57$) การทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวง โหงวเฮ้ง ทำให้มีชีวิต ครอบครัวย และ
การทำงานที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการ ทำศัลยกรรมความงาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการ
ทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.10 – 4.11

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดต่อการทำศัลยกรรม

อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	2.76	1.17	ระดับปานกลาง
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	3.12	1.11	ระดับปานกลาง
3. บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	2.50	1.14	ระดับน้อย
รวม	2.79	.97	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดมีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลางแต่เมื่อพิจารณาอิทธิพลแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเป็นอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ อิทธิพลจาก เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 3.12$) และแฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 2.76$) อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 2.50$)

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการทำศัลยกรรม

อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	3.30	1.17	ระดับปานกลาง
2. นักแสดง/นักร้องจากประเทศไทยจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	3.31	1.20	ระดับปานกลาง
3. นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม	3.30	1.26	ระดับปานกลาง
รวม	3.30	1.14	ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่า อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณา อิทธิพลแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ อิทธิพลจาก นักแสดง/นักร้องจากประเทศไทยจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X}=3.31$) และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงามกับนักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม (สัดส่วนเท่ากัน) ($\bar{X}=3.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.12 – 4.16

ตารางที่ 4.12 : สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในภาพรวม

การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.65	.86	ระดับมาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.65	.96	ระดับมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	.89	ระดับมาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.14	.84	ระดับมาก
รวม	3.91	.75	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีการตัดสินใจในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.20$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.14$) และด้านการรับรู้ความต้องการ กับด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตารูปลักษณ์สวยงาม มากขึ้น	3.98	1.05	ระดับมาก
2. ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	3.98	.98	ระดับมาก
3. ต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบมดอยของตนเอง	3.64	1.14	ระดับมาก
4. ต้องการตามกระแสความนิยมของสังคม	2.99	1.19	ระดับปานกลาง
รวม	3.65	.86	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงาม เพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตารูปลักษณ์สวยงาม มากขึ้น กับการทำศัลยกรรมความงามเพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X} = 3.98$) ทำศัลยกรรมความงามเพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบมดอยของตนเอง ($\bar{X} = 3.64$) และมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงามเพราะต้องการตามกระแสความนิยมของสังคม ($\bar{X} = 2.99$)

ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จักหรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงาม	3.50	1.14	ระดับมาก
2. ค้นหาข้อมูลจากหนังสือหรือวารสารวิชาการทางการแพทย์เกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม	3.49	1.20	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3. ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆเช่น ป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น	3.55	1.16	ระดับมาก
4. ปรีกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	4.04	1.14	ระดับมาก
รวม	3.65	.96	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 4.04$) การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆเช่น ป้ายโฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.55$) การค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จักหรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 3.50$) และการค้นหาข้อมูลจากหนังสือหรือวารสารวิชาการทางการแพทย์เกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบศัลยกรรมความงาม	4.19	1.00	ระดับมาก
2. ตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม	4.28	.97	ระดับมากที่สุด
3. ตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการศัลยกรรมความงาม	4.21	.96	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. ตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน	4.12	.98	ระดับมาก
รวม	4.20	.89	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม ($\bar{X} = 4.28$) การตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 4.21$) การตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงาม ($\bar{X} = 4.19$) และการตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของระดับการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม ด้านการตัดสินใจ

ด้านการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง	4.12	.95	ระดับมาก
2. ตัดสินใจทำศัลยกรรมเมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต	3.95	.98	ระดับมาก
3. ตัดสินใจทำศัลยกรรมเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม	4.26	.92	ระดับมากที่สุด
4. ตัดสินใจทำศัลยกรรมเมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์ และข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดี	4.21	.96	ระดับมาก
รวม	4.14	.84	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม ด้านการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจทำศีลกรรมเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศีลกรรม ($\bar{X} = 4.26$) การตัดสินใจในระดับมากได้แก่ การตัดสินใจทำศีลกรรมเมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์ และข้อดี-ข้อเสียของการทำศีลกรรมแล้วเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.21$) การตัดสินใจทำศีลกรรม เมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับ ความคาดหวัง ($\bar{X} = 4.12$) และการตัดสินใจทำศีลกรรมเมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือ ความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจศีลกรรมความงาม

ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ค่านิยมทางสังคม	B	Beta	t	Sig
1.การทำศีลกรรมความงามช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น	.155	.198	3.232*	.001*
2.การทำศีลกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้งานขึ้น	.154	.193	3.192*	.002*
3.การทำศีลกรรมความงามช่วยทำให้ประสบผลสำเร็จในการทำงาน	-.005	-.074	-1.155	.249
4.การทำศีลกรรมความงามช่วยทำให้การใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ง่าย	-.003	-.045	-.684	.494
5.การทำศีลกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์	.151	.186	4.180*	.000*
6.การทำศีลกรรมความงาม มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น	.170	.233	3.765*	.000*

Adjusted R² = .265, F = 24.915, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมทางสังคมเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ การทำศีลธรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแพชชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศีลธรรมความงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การทำศีลธรรมความงามช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น และการทำศีลธรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น โดยที่ค่านิยมทางสังคมในด้าน การทำศีลธรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแพชชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมทางสังคมทั้ง 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย การทำศีลธรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแพชชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศีลธรรมความงาม มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การทำศีลธรรมความงามช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น และการทำศีลธรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1: ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจศีลธรรมความงาม

สมมติฐานที่ 2: ค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจศีลธรรมความงาม

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลธรรมความงาม(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ค่านิยมทางจิตใจ	B	Beta	t	Sig
1.การทำศีลธรรมความงามช่วยเสริมโหวงเฮ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัว และการทำงานที่ดีขึ้น	.009	.118	2.345*	.020*
2.การทำศีลธรรมความงามช่วยทำให้ท่านมีหน้าตาที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น	.005	.061	1.021	.308

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ทำศัลยกรรมความงาม (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ค่านิยมทางจิตใจ	B	Beta	t	Sig
3.การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น	.318	.376	5.925*	.000*
4.การทำศัลยกรรมความงามช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงผลักดันให้ประสบผลสำเร็จในอนาคตมากยิ่งขึ้น	.000	.007	.111	.912
5.การทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น	.000	.010	.131	.896
6.การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ	.124	.173	2.414*	.016*

Adjusted R² = .392, F = 43.817, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมทางจิตใจเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมโหวงเฮ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัวและการงานที่ดีขึ้น โดยที่ค่านิยมทางจิตใจ ในด้าน การทำศัลยกรรมความงามช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมทางจิตใจทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยการทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น และการทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมโหวงเฮ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัว และการงานที่ดีขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2: ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ค่านิยมทางจิตใจ ส่งผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจคล้ายกรรมความงาม

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจคล้ายกรรมความงาม

ตารางที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ ระหว่างอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อกระบวนกรตัดสินใจ ทำคล้ายกรรมความงาม (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด	B	Beta	t	Sig
1.แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม	.170	.239	4.802*	.000*
2.เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม	.348	.458	9.005*	.000*
3.บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม	.148	.226	6.447*	.000*

Adjusted R² =.655, F=253.084, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อ กระบวนกรตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 65.5 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนกร ตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ เพื่อนหรือคน รู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม และบุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม โดยที่อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ในด้าน เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนกรตัดสินใจทำคล้ายกรรม ความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูง ใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม และบุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม ส่งผลต่อ กระบวนกรตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3: ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า อิทธิพลจากบุคคล
ใกล้ชิดส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจคล้ายกรรมความงาม

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงาม

ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ ระหว่างอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ทำคล้ายกรรมความงาม(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง	B	Beta	t	Sig
1.บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็น ต้นแบบจูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม	.122	.194	5.582*	.000*
2.นักแสดง/นักร้องประเทศไทยจูงใจให้ ทำคล้ายกรรมความงาม	.218	.332	8.418*	.000*
3.นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ ทำคล้ายกรรมความงาม	.269	.432	11.071*	.000*

Adjusted R² = .603, F = 202.854, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 60.3 อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่
นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม นักแสดง/นักร้องประเทศไทยจูงใจให้
ทำคล้ายกรรมความงาม และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำคล้ายกรรม
ความงาม โดยที่อิทธิพลจาก นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงามส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 3
ข้อ ซึ่งประกอบด้วย นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม นักแสดง/
นักร้องประเทศไทยจูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็น
ต้นแบบจูงใจให้ทำคล้ายกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคล้ายกรรมความงาม ใน
ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4: ที่ตั้งสมมติฐานไว้ว่า อิทธิพลจากบุคคล
ใกล้เคียงส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรมความงาม

สมมติฐานที่ 5: ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรมความงาม

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจ
ทำศีลยกรรมความงาม(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ค่านิยม	.453	.428	9.846*	.000*
อิทธิพลของบุคคล	.260	.325	7.476*	.000*

Adjusted R² = .420, F = 145.351, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อ
กระบวนกาตัดสินใจทำศีลยกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.0 อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่านิยมส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจทำศีลยกรรมความงามของผู้บริโภคมาก
ที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล
ส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ต่อการตัดสินใจ
ทำศีลยกรรมความงาม นั้นค่านิยมจะส่งผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจทำศีลยกรรมความงามมากกว่า
(Beta = .428) อิทธิพลของบุคคล (Beta = .325)

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน 5 ข้อ ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อ
การกระบวนกาตัดสินใจศีลยกรรมความงาม

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.22 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5: ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรม	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทที่ 5 นี้เป็นการอภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทราบผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมและอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ จากการทำวิจัย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จำนวน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 จากผลสำรวจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงอายุที่โตแล้วและมีรายได้เป็นของตนเอง โดยรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-30,000 บาท และให้ความสำคัญกับความสวยงาม ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงามกับบุคคลกลุ่มนี้

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจต่อการทำศีลยกรรมความงาม

การพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจต่อการทำศีลยกรรมความงามในแต่ละด้านแตกต่างกัน ได้แบ่งพิจารณาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พิจารณาค่านิยมทางสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่า ค่านิยมทางสังคมที่มีความสำคัญในการตัดสินใจทำศีลยกรรมในปัจจุบัน เพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น มีการตามกระแสค่านิยมอย่างละครและภาพยนตร์ และมีความเห็นว่าค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้ากับสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่าย

ส่วนที่ 2 พิจารณาค่านิยมทางจิตใจต่อการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่าคุณค่าทางจิตใจมีความสำคัญผลการตัดสินใจทำศีลยกรรมความงามในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่านิยมทางจิตใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าสาเหตุหลักที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณค่าทางจิตใจที่มีความสำคัญ เพราะเมื่อทำศัลยกรรมความงามแล้ว ทำให้มีหน้าตาที่สวยงามขึ้น ช่วยทำให้รู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นและทำให้รู้สึกมีความสุขในชีวิตมากขึ้น

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการทำศัลยกรรมความงาม

การพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการทำศัลยกรรมความงามในแต่ละด้านแตกต่างกัน ได้แบ่งพิจารณาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พิจารณาอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาอิทธิพลแต่ละประเภทแล้วพบว่า อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จัก จะมีอิทธิพลในการแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม มากกว่าอิทธิพลจากแฟนหรือคนรัก ส่วนบุคคลในครอบครัวจะมีผลน้อย

ส่วนที่ 2 พิจารณาอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีต่อการทำศัลยกรรมความงาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมว่าอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงามนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่ยึดเป็นต้นแบบ นักแสดง นักร้องของประเทศไทย หรือนักแสดง นักร้องของต่างประเทศก็ตาม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม

การพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ได้พิจารณาเป็น 4 ส่วนคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ, ด้านการหาข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 1 ด้านการรับรู้ความต้องการ เมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านการรับรู้ความต้องการ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทำศัลยกรรมความงาม เพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์ให้สวยงามมากขึ้น เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และบางกลุ่มต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุ หรือต้องการลบปมด้อยของตนเอง แต่ความต้องการทำศัลยกรรมเพื่อตามกระแสความนิยมของสังคมจะน้อยกว่าเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น

ส่วนที่ 2 ด้านการค้นหาข้อมูลเมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าก่อนการตัดสินใจทำศัลยกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลในระดับที่มาก โดยเฉพาะการเข้าปรึกษาแพทย์ก่อนตัดสินใจทำ เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ให้เกิดความมั่นใจ เพราะการ

ทำศัลยกรรมนั้นถือว่าเป็นเรื่องใหญ่ จึงต้องการข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง โดยเฉพาะจากแพทย์ เพราะเป็นบุคคลที่มีเกียรติ มีความรู้ ความสามารถ และน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การประเมินทางเลือกในการทำศัลยกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ได้ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับที่มาก โดยจะพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม มากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำศัลยกรรมความงาม ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบการศัลยกรรมความงามก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน แต่ราคาค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจทำศัลยกรรมถูกพิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากการทำศัลยกรรมในปัจจุบัน หากแพทย์มีชื่อเสียงและมีฝีมือดี จะสังเกตได้ว่าคนไข้จะเยอะมาก เพราะคนไข้ส่วนใหญ่จะยอมจ่ายแพง เพราะมีความมั่นใจว่าเมื่อทำศัลยกรรมกับแพทย์ท่านนั้นแล้วผลที่ได้จะออกมาสวยตามความต้องการ

ส่วนที่ 4 ด้านการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ด้านการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก และสิ่งที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมคือเมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม และจะคิดทบทวนผลลัพธ์ และข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดี คำนึงถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง และคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคตตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่าค่านิยมทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 26.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมทางสังคมเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 ข้อ ได้แก่ การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศัลยกรรมความงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การทำศัลยกรรมความงามช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น โดยที่ค่านิยมทางสังคมในด้าน การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมทางสังคมทั้ง 4 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น การทำศัลยกรรมความงามช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น และการทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้า

สังคมได้ง่ายขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 39.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่านิยมทางจิตใจเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ การทำศีลกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น การทำศีลกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ และการทำศีลกรรมความงามช่วยเสริมโหงวเฮ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัว และการทำงานที่ดีขึ้น โดยที่ค่านิยมทางจิตใจ ในด้าน การทำศีลกรรมความงามช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมทางจิตใจทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยการทำศีลกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น และการทำศีลกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ และการทำศีลกรรมความงามช่วยเสริมโหงวเฮ้ง ทำให้มีชีวิตครอบครัว และการทำงานที่ดีขึ้น ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 65.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม และบุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม โดยที่อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ในด้านเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม และบุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำศีลกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศีลกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าอิทธิพลจากผู้ที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 60.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม นักแสดง/นักร้องประเทศไทยจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม โดยที่อิทธิพลจาก นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม นักแสดง/นักร้องประเทศไทยจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่านิยมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในแต่ละด้านแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมทางสังคมและการตัดสินใจของ สุมลวดี แสนโยชน์ (2555) และ Rokeach (1983) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบันเพราะถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ การทำศัลยกรรมความงามมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้นทำให้เข้าสังคมได้ง่าย และช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น โดยที่การทำศัลยกรรมใน

ปัจจุบันเพราะถือว่าเป็นเรื่องแพชชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามในแต่ละด้านแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมทางจิตใจ และการตัดสินใจของ จูซาร์ตน์ เอื้ออำนวย (2549) และ Rokeach (1983) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมทางจิตใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นช่วยให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่าและภาคภูมิใจ ช่วยเสริมโหวงเฮ้งทำให้มีชีวิตครอบครัว และการงานที่ดีขึ้น โดยที่การตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามเพราะทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลของ บัญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) และ Maslow (1980) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดจากเพื่อนหรือคนรู้จัก/แนะนำจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ,แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม, บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม โดยที่อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดจากเพื่อนหรือคนรู้จัก/แนะนำจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ผลการศึกษาที่สรุปว่าอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจและอิทธิพลจากบุคคลของ สุรางค์ โค้วตระกูล (2544) และ Maslow (1980) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากนักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม ,นักแสดง/นักร้องประเทศไทยจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำศัลยกรรมความงาม โดยที่อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงจากนักแสดง/นักร้องต่างประเทศส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

5. ผลการศึกษาที่สรุปว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยม แรงจูงใจ และการตัดสินใจของสมลวดี แสนโยชน์ (2555); Rokeach (1983) และ Maslow(1980) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภค โดยที่ค่านิยมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการศัลยกรรมด้านความงาม สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่าในปัจจุบัน ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการทำศัลยกรรมเพราะต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์ที่สวยงามมากขึ้น เพื่อเสริมโทงวเฮ้ง เพื่อต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพ ทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น และเพื่อช่วยให้การใช้ชีวิตหรือทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น ประกอบกับกระแสการทำศัลยกรรมในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ส่วนหนึ่งมาจากการได้รับอิทธิพลจากนักแสดง/นักร้อง ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการทำศัลยกรรม สถานประกอบการที่ให้บริการศัลยกรรม ควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

2. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าลูกค้าที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลกับแพทย์ศัลยกรรมเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจทำ เพราะลูกค้าจะมั่นใจว่าแพทย์ผู้ทำศัลยกรรมจะสามารถให้ความรู้ ตอบข้อสงสัยต่างๆ และสร้างความมั่นใจได้มากกว่าการได้รับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, วารสารต่างๆ หรือข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วก็ตาม ดังนั้น แพทย์ผู้ทำศัลยกรรมควรให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมาและเป็นความจริงแก่ลูกค้า เพื่อผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการทำศัลยกรรมจะเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า เพราะลูกค้าที่มาปรึกษาข้อมูลจากท่านจะเชื่อถือข้อมูลจากท่านในระดับมาก

3. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการประเมินทางเลือก พบว่าลูกค้าที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกในโดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียง และความชำนาญของแพทย์เป็นอย่างมาก รวมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการทำศัลยกรรม และปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือราคาของค่าใช้จ่ายในการทำศัลยกรรมที่เหมาะสม

4. กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามด้านการตัดสินใจ พบว่าลูกค้าที่จะตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยมาก เพราะในปัจจุบันมีสถานประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการทำศัลยกรรมความงามเกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีรายการโทรทัศน์ รายงานข่าวเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมและลูกค้าเสียชีวิตอยู่บ่อยๆ ซึ่งพบว่าบางสถานประกอบการไม่ได้เปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย บางกรณีก็เป็นหมอกระเป่ารับผิดตามบ้าน ตามคอนโด ไม่ได้จบแพทย์จริง จึงทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย และพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจ

ทำศัลยกรรมความงามเมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความต้องการ ดังนั้นสถานประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยแก่ลูกค้า อย่างการผ่าตัดเสริมจมูก หรือเสริมหน้าอก ก็ควรใช้สินค้าซิลิโคนที่มีคุณภาพ หรือการฉีกร็อบที่ออกซ์ฟิลเลอร์ก็ตาม ควรใช้ของที่มีคุณภาพ ตลอดจนควรให้ความสำคัญทางด้านความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้มั่นใจในความปลอดภัยจากสถานประกอบการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านค่านิยมและอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม หรือปัญหาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่แตกต่างกัน เพื่อข้อมูลที่ได้นั้นจะได้มีความคิดเห็นหลากหลาย มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีความน่าเชื่อถือ
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบการทำศัลยกรรมและตัวแปรด้านความพึงพอใจเพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการและความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้นั้น มีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือไม่
3. แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสื่อ ว่าสื่อด้านใดจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด เพราะสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเป็นอย่าง อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่างๆมาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายในที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ผิวเผือก. (2555). *พฤติกรรมการทำคัลยกรรมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. จุฬานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กิตติ เย็นสุดใจ. (2525). *คัลยกรรมตบแต่ง*. กรุงเทพฯ: นิตยสารใกล้หมอ.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้น ประทวนในเขต เมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์, เบญจพร พงษ์พานิช และประสพชัย พสุนนท์. (2554). *พฤติกรรมและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำคัลยกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 23*. นครราชสีมา : คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏนครราชสีมา.
- จุฬารัตน์ เอื้ออำนวย. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาวรรรณี ปฐมธนาพงศ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับการคัลยกรรมเสริมจมูกของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชยดล ล้อมทอง. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคัลยกรรมตกแต่งความงามใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชาติชาย รัตนามหัทธนะ. (2557). *คัลยกรรมตกแต่งและเสริมสวย*. โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. สืบค้นจาก <http://www.aiglemag.com/home/plastic-surgery>.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2532). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิษณุ เกินศรีสนใจทำคัลยกรรมจริงหรือ?. (2557). สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ : เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- นวลศรี เปาโรหิตย์. (2545). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- บุญอริ ยีหมะ. (2543). *ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice Theory)*. สืบค้น จาก <http://www.academia.edu/4207530/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : อุดลพัฒน์กิจ.

- พิมพ์ชยา ชมพูพวงชัยศิริ. (2551). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยที่ทำศัลยกรรมตกแต่งเสริมจมูกด้วยกระดูกของตัวเองและซิลิโคน ที่คลินิกเวชกรรมเฉพาะทางศัลยกรรมตกแต่งหมอคัมภีร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรสิน สุภวาลัย. (2556). *การวิเคราะห์การถดถอย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2557). ระดับการตัดสินใจทางการตลาดต่อความต้องการทำศัลยกรรมบนใบหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 4*. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ยนต์ ชุ่มจิต. (2550). *ความเป็นครู*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- สุพิชญา วัชรินทร์พร. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงามบนใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งเสริมสวยแห่งประเทศไทย. (2557). *ความรู้เรื่องศัลยกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.surgery.or.th/knowledge.php>.
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2555). *The Society Of Aesthetic Plastic Surgeons Of Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.surgery.or.th/surgeon.php>.
- สุมลวดี แสนโยชน. (2555). *พฤติกรรมมนุษย์ – ปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา*. สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Factor_Social.htm#ixzz21p8CyuT1.
- สุรศักดิ์ เมืองสมบัติ. (2557). *ศัลยกรรมกับความงาม*. สืบค้นจาก http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/305_1.pdf.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2554). *จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาโรช บัวศรี. (2525). การอภิปราย: ปรัชญาการศึกษาไทยในรอบ 200 ปี. *วารสารการศึกษาแห่งชาติ*, 16, 62.
- สำราญ บุญเจริญ. (2557). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. นครสวรรค์ : มหาวิทยาลัยภาคกลาง.
- รณชัย ตันตระกูล. (2553). *การบริหารจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอสโพลิตัสทูดีโอ.
- รัตติยา ดาโสภณ. (2557). *ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของคนเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราตรี พัฒนรังสรรค์. (2544). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏจันทรเกษม.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภา เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อิทธิพลของสังคม. *Social Facilitationdecision*. *สาระความรู้*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior.htm>.
- อัศรี จารุโกศล. (2554). ปัจจัยด้านจิตสังคมในผู้สนใจทำศัลยกรรมความงาม. *วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย*, 56(3), 297-310.
- Anand, P. (1993). *Foundations of rational choice under risk*. Oxford : OUP.
- Barnard, C.I. (1983). *Functions of an executive*. MA : Harvard University.
- Bandura, A. (1963). Behavior theory and indemnificatory learning. *American Journal of Orthopsychiatry*, 33, 591-601.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 6, 297-334.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly, J.H. (1973). *Organizational : Structure, process, behavior*. Texas : Business.
- Heath, A. (1976). *Rational choice and social exchange*. Cambridge : Cambridge University.
- Harsanyi, J. C. (1986). Advance in Understanding Rational Behavior. *Rational Choice*. *Great Britain : Billing & Son*, 5(12), 45-46.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw Hill.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden.
- Moody, L.E. (1990). *Advancing nursing science through research*. Newbury Park, California : Sage.
- Mc Cubbins, M. D., & Thies, M. F. (2000). *Rationality and the Foundations of Positive Political Theory*. Retrieved from <http://polisciexplab.uscd.edu/mccubbin/current/ratcho.htm>.
- Ritzer, G. (1996). *Sociology theory* (4th ed.). New York : McGraw Hill.
- Scott, J. (1999). *Rational Choice Theory*. Retrieved from <http://privatewww.essex.ac.uk/scottj/socscot7.htmq>.
- Simon, H.A. (1974). *Administrative behavior*. New York : Macmillan.

Teemu, Y. (1997). *Rational Choice in Economics*. Retrieved from
www.hkkk.fi/~teylikos/rational_choice_in_economics.htm.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York:
Harper and Row.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). N. J. : Prentice-
Hall.







แบบสอบถาม

ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคัดสรรความงาม

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการคัดสรรความงาม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดและขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

บริหารธุรกิจ

น.ส.ธัญชนก สุขแสง
นักศึกษาปริญญาโท คณะ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 ท่านคิดว่าค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางจิตใจมีความสำคัญในการตัดสินใจศัลยกรรมความงามในระดับมากน้อยเพียงใด

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ค่านิยมทางสังคม					
1. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้หางานได้ง่ายขึ้น					
2. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น					
3. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน					
4. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้การใช้ชีวิต หรือทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายขึ้น					
5. การทำศัลยกรรมความงามในปัจจุบัน ถือว่าเป็นเรื่องแฟชั่น หรือกระแสสังคมอย่างละครและภาพยนตร์					
6. การทำศัลยกรรมความงาม มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ดีขึ้น					

ค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ค่านิยมทางจิตใจ					
7. การทำศัลยกรรมความงามช่วยเสริมดวงโหงวเฮ้ง ทำให้มีชีวิต ครอบครัวยุ และการทำงานที่ดีขึ้น					
8. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านมีหน้าตาที่สวยงามและเป็นที่ยอมรับของผู้คนที่พบเห็น					
9. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เมื่อได้พบปะกับบุคคลอื่น					
10. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเป็นแรงผลักดันให้ประสบความสำเร็จในอนาคตมากยิ่งขึ้น					
11. การทำศัลยกรรมความงาม ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความสุขในชีวิตมากขึ้น					
12. การทำศัลยกรรมความงาม ช่วยทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีคุณค่าและภาคภูมิใจ					

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิดและอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญในการตัดสินใจคัดเลือกกรรมการความงามในระดับมากน้อยเพียงใด

อิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
อิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด					
1. แฟนหรือคนรักแนะนำ/จูงใจให้ทำคัดเลือกกรรมการความงาม					
2. เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำ/จูงใจให้ทำคัดเลือกกรรมการความงาม					
3. บุคคลในครอบครัวแนะนำ/จูงใจให้ทำคัดเลือกกรรมการความงาม					
อิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง					
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เรายึดเป็นต้นแบบจูงใจให้ทำคัดเลือกกรรมการความงาม					
5. นักแสดง/นักร้องจากประเทศไทยจูงใจให้ทำคัดเลือกกรรมการความงาม					
6. นักแสดง/นักร้องจากต่างประเทศจูงใจให้ทำคัดเลือกกรรมการความงาม					

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่ากระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านใดบ้าง และให้ความสำคัญในระดับมากน้อยเพียงใด

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านการรับรู้ความต้องการ</u>					
1. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะความต้องการเปลี่ยนตัวเองให้มีหน้าตา รูปลักษณ์สวยงาม มากขึ้น					
2. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง					
3. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการแก้ไขข้อผิดพลาดของร่างกายที่เคยเกิดอุบัติเหตุหรือต้องการลบปมด้อยของตนเอง					
4. ท่านทำศัลยกรรมความงาม เพราะต้องการตามกระแสความนิยมของสังคม					
<u>ด้านการค้นหาข้อมูล</u>					
5. ท่านค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ได้แก่ แฟน คนรัก บุคคลที่รู้จัก หรือบุคคลที่เคยผ่านการทำศัลยกรรมความงาม					
6. ท่านค้นหาข้อมูลจากหนังสือ หรือวารสารวิชาการทางการแพทย์เกี่ยวกับการศัลยกรรมความงาม					
7. ท่านค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุและโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ เป็นต้น					
8. ท่านปรึกษาแพทย์เพื่อสอบถามข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม					

กระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงาม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการประเมินทางเลือก					
9. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานประกอบศัลยกรรมความงาม					
10. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ศัลยกรรม					
11. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการศัลยกรรมความงาม					
12. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยพิจารณาจากราคาค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
ด้านการตัดสินใจ					
13. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมั่นใจถึงผลที่จะได้รับตรงกับความคาดหวัง					
14. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อคิดถึงเรื่องความคุ้มค่าและโอกาส หรือความก้าวหน้าที่จะได้รับในอนาคต					
15. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำศัลยกรรม					
16. ท่านตัดสินใจทำศัลยกรรม เมื่อคิดทบทวนผลลัพธ์ และข้อดี-ข้อเสียของการทำศัลยกรรมแล้วเป็นอย่างดี					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธัญชนก สุขแสง
อีเมล	thanchanok_mam@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอ.เมนารินี (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 63 อาคารแอมทีนี ทาวเวอร์ ชั้น 33 ถ.วิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Medical Sales Representative



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ๒๕.๕- พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศัณษันท์ สังเกต อยู่บ้านเลขที่ ๘๘/๑๔๗
ซอย สายไหม ๔๓/๑ ถนน สายไหม ตำบล/แขวง สายไหม
อำเภอ/เขต คลอง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๖60๒๐๓๓12
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ศึกษาและอิทธิพลต่อบุคคลที่ส่วนกลางของระบบสารสนเทศ
ศึกษาคณคณมาวม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [REDACTED]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ..... [REDACTED]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [REDACTED]พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [REDACTED]พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร